



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků restaurace

Customer Satisfaction Measurement of the Restaurant

Student: Taťána Koppanová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová, Ph.D

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Tat'ána Koppanová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků restaurace**  
**Customer Satisfaction Measurement of the Restaurant**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika prostředí restaurace
  3. Teoretická východiska měření spokojenosti
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza spokojenosti zákazníků
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

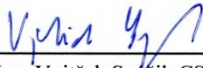
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.  
KOZEL, R., L. MLYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3257-6.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

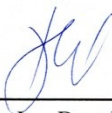
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015

  
doc. Ing. Vojtěch Špačil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala sama.“

V Ostravě dne 7. května 2015

Podpis 

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Petře Krbové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady a připomínky, které napomohly ke zpracování této bakalářské práce.

## Obsah

1 Úvod .....	6
2 Charakteristika prostředí restaurace .....	7
2.1 Charakteristika restaurace STEELRESTAURANT .....	7
2.1.1 Produkt .....	7
2.1.2 Cena.....	9
2.1.3 Marketingová komunikace .....	9
2.1.4 Distribuce .....	10
2.1.5 Personál .....	10
2.1.6 Materiální prostředí .....	11
2.1.7 Procesy .....	12
2.2 Analýza mikroprostředí restaurace.....	12
2.2.1 Konkurence .....	12
2.2.2 Dodavatelé.....	14
2.2.3 Zákazníci .....	14
2.2.4 Veřejnost .....	14
2.3 Analýza makroprostředí restaurace .....	15
2.3.1 Demografické prostředí.....	15
2.3.2 Ekonomické prostředí .....	16
2.3.3 Technologické prostředí .....	17
2.3.4 Sociálně kulturní prostředí .....	17
2.3.4 Politické prostředí .....	18
3 Teoretická východiska měření spokojenosti .....	20
3.1 Služby.....	20
3.1.1 Klasifikace služeb .....	20
3.1.2 Vlastnosti služeb .....	21
3.1.3 Marketingový mix služeb.....	22

3.2 Zákazník a jeho spokojenost .....	24
3.2.1 Představitel zákazníka .....	24
3.2.2 Potřeby a přání zákazníka .....	25
3.2.3 Spokojenost zákazníka a loajalita .....	25
3.2.4 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti.....	26
3.2.5 Měření zákaznické zkušenosti.....	27
3.2.6 Sledování spokojenosti zákazníka.....	28
3.2.7 Index měření spokojenosti zákazníka.....	29
4 Metodika výzkumu.....	31
4.1 Přípravná fáze.....	31
4.1.1 Definování problému a cíle .....	31
4.1.2 Typy dat.....	31
4.1.3 Metoda sběru dat .....	31
4.1.4 Základní soubor.....	32
4.1.5 Časový a věcný harmonogram .....	32
4.1.6 Pilotáž.....	32
4.2 Realizace výzkumu .....	33
4.2.1 Sběr údajů.....	33
4.2.2 Zpracování dat.....	33
4.2.3 Identifikace respondentů .....	33
5 Analýza spokojenosti zákazníků .....	36
5.1 Analýza informací zjištěných z dotazníku .....	36
5.1.1 Zdroj informací .....	36
5.1.2 Frekvence návštěv .....	37
5.1.3 Účel návštěvy .....	38
5.1.4 Faktory ovlivňující výběr restaurace.....	39
5.1.5 Zdroj informací obědového menu .....	40

5.1.6 Konkurence .....	41
5.1.7 Doporučení respondentů ostatním hostům .....	42
5.2 Analýza spokojenosti .....	43
5.2.1 Spokojenost s jídlem a nápoji.....	43
5.2.2 Spokojenost s cenou a šířkou nabízených pokrmů.....	44
5.2.3 Spokojenost s obsluhou .....	45
5.2.4 Spokojenost s prostředím restaurace .....	46
5.2.5 Spokojenost s pořádanými akcemi .....	47
5.2.6 Kouření v restauraci .....	47
6 Návrhy a doporučení .....	49
6.1 Zvýšení frekvence návštěvy .....	49
6.2 Spokojenost .....	50
6.3 Účel návštěvy .....	50
6.4 Zdroj informací – internet .....	51
6.5 Konkurence .....	51
6.6 Nekuřácká restaurace .....	52
7 Závěr.....	53
Seznam použité literatury.....	55
Seznam zkratk .....	57
Seznam obrázků, tabulek a vzorců	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	



# 1 Úvod

Gastronomie a pohostinství se postupem času stále více využívá a tyto služby se rychle rozšiřují. V minulosti pohostinství navštěvovali zejména lidé s vyššími příjmy, a to především při pořádání významných událostí, jako např. při příležitosti jubilejních oslav. V dnešní době jsou restaurace pro některé lidi nezbytné a zavítají do nich denně. V poslední době je stravování mimo domov trendem. Obvykle je lidé využívají při rychlém obědě v pracovní pauze nebo při večeři sdílené se svou rodinou či přáteli. Díky velké oblibě této služby se podniky rozrůstají a navzájem si konkurují. Každá restaurace se chce od své konkurence lišit, ať už speciální nabídkou pokrmů (orientace na specifický druh kuchyně: italská, francouzská apod.) nebo nízkými cenami.

Rozvoj tradiční české kuchyně sahá až do doby, kdy se český národ formoval. Tehdy lidé využívali své domácí suroviny, které získávali ze zemědělství, chovu dobytka či obchodu. Významnou složkou české kuchyně se stal chléb, který představoval základ potravy v tehdejší době, ale také luštěniny a maso, bez kterého se i v dnešní době většina lidí neobejde.

V České republice se vyskytuje mnoho restaurací a podniků, jimž v nabídce pokrmů chybí česká kuchyně. Jsou to například pizzerie, italské restaurace či tzv. sushi bary, které si našly i u nás své věrné zákazníky a jsou oblíbené.

Restaurace STEELRESTAURANT, kterou se celá bakalářská práce zabývá, má svou nabídku pokrmů zaměřenou jak na českou kuchyni, tak i na zahraniční. Restaurace se snaží vyhovět co nejvíce zákazníkům tak, aby si každý z hostů v nabídce našel to své. Restaurace chtějí, aby jejich zákazníci odcházeli maximálně spokojeni a tím poskytovali kladné reference ostatním lidem. Tím mohou podniky udržet loajální zákazníky a také získat hosty nové. Je důležité, aby kvalita nabízených pokrmů odpovídala ceně. Součástí práce je zjistit, které faktory zákazníci upřednostňují při výběru restaurace a které restaurace mohou konkurovat restauraci STEELRESTAURANT.

Cílem bakalářské práce je zjistit dosavadní spokojenost zákazníku restaurace STEELRESTAURANT nacházející se v městě Třinci.

## **2 Charakteristika prostředí restaurace**

Použité informace o restauraci STEELRESTAURANT jsou získány prostřednictvím manažerky hotelového domu STEELHOUSE.

### **2.1 Charakteristika restaurace STEELRESTAURANT**

Restaurace STEELRESTAURANT je součástí hotelového domu STEELHOUSE, který byl poprvé zpřístupněn na podzim roku 1966. Od tohoto roku až po dnešní dny prošel různými proměnami. K razantnímu zlomu došlo v roce 2002, kdy akciová společnost KARTA GROUP odkoupila celou budovu.

STEELHOUSE se nachází v centru Třince na ulici Nám. Svobody. Nabízí ubytování, stravování a také pronajímá nebytové prostory, které slouží bankám, pojišťovnám, obchodním kancelářím, lékařským ordinacím, poskytovatelům služeb, jako je kadeřnictví, kosmetika, masáže, manikúra, pedikúra aj. STEELHOUSE má celkem 11 nadzemních podlaží. Restaurace se nachází ve druhém patře. Umístění STEELHOUSE lze vidět v příloze č. 1.

Od roku 2002 restaurace fungovala jako jídelna, v roce 2003 došlo ke změně a z jídelny se stala restaurace, jejíž součástí je i bar a společenské salóanky. Od té doby došlo ke dvěma rekonstrukcím. Ta poslední byla roku 2013. Společenské salóanky jsou rozděleny na zimní a letní, kde zimní salónek má kapacitu max. 70 osob a letní max. 120 osob.

STEELRESTAURANT a STEELBAR slouží nejenom hotelovým hostům, ale taktéž široké veřejnosti. Otevírací doba STEELRESTAURANT přes pracovní týden je od 11:00 do 23:00, během pátku a soboty je prodloužena do 1:00 a v neděle je pak otevřeno do 20:00. STEELBAR otevírá v pracovní dny již v 7:00 h, kdy si můžou lidé zajít na snídani. Hoteloví hosté, kteří mají zakoupenou snídani, mohou využít služeb restaurace od 6:00 do 10:00.

#### **2.1.1 Produkt**

Produktem restaurace je nabídka služeb a výrobků. Lidé se zde chodí především dobře najíst a pobavit. Restaurace nabízí snídane, obědové menu, klasické menu a večere. Mohou využít služby, jako je pronájem společenských salóanků, které slouží k pořádání různých rodinných oslav, firemních školení, seminářů a večírků. Základním produktem restaurace je nabídka jídel, alkoholických a nealkoholických nápojů. Jídelní lístek se nachází v příloze č. 2.

Hlavní menu nabízí různé předkrmy, polévky, hlavní jídla, dezerty. Součástí menu jsou různé speciality (jako například italské těstoviny, steaky) jak ze zahraničí, tak i z domácí kuchyně. Restaurace, krom hlavního nabízeného jídelníčku, má také na stolech v lobby baru

umístěnou nabídku minutek, jako jsou například sendviče, ale také snídaňové menu, ke kterému je i automaticky podávána káva.

Stále častějším trendem v restaurátérství je nabídka čerstvých ryb a domácí kuchyně. Restaurace STEELRESTAURANT nabízí každý čtvrtek v obědovém menu pokrm z ryb a ve stálém jídelníčku je také pestrá nabídka čerstvých ryb, jako oblíbený losos či ryba tzv. mořský vlk. Z domácí kuchyně si zákazník může vybrat např. pečenou krkovicí s mrkví a celerem, kotleta se zelím nebo klasické řízečky z vepřového nebo kuřecího masa.

Mezi nealkoholické nápoje lze zařadit především džusy, minerální vody, horké nápoje (velká nabídka čajů, také čaje z čerstvé máty a zázvoru a především káva značky Piacetto), ledové nápoje (ledový čaj, různé míchané nealkoholické drinky) a také standardní nealkoholické nápoje, jako je Coca-cola, Fanta nebo oblíbená čepovaná Kofola. Alkoholické nápoje obsahují především čepované pivo značky Radegast, lahvové pivo značky Pilsner Urquell, ale také širokou a kvalitní nabídku vín, tvrdého alkoholu a likéru. V nabídce nápojů také nechybí míchané nápoje, například Mojito, Cuba Libre nebo Pina colada. Na zahřátí zde zákazníkům také připraví svažené víno, grog apod.

Snídaně pro ubytované hosty jsou podávány formou rautu, na němž mohou hosté najít masové výrobky (salámy, slaninu, párky, paštiky), různé druhy sýru, čerstvou a grilovanou zeleninu, vejce (sázená, tvrdá, míchaná), sladké pečivo, jogurty, müsli, cornflakes, džemy a ovoce. Součástí je také automat na kávu a výběr z široké nabídky čajů.

Díky tomu, že restaurace je umístěna v centru města a je součástí domu, ve kterém se také nachází kanceláře apod., je zde velká poptávka po obědovém menu. Menu obsahuje výběr ze čtyř hlavních jídel, polévky a také salátového bufetu nabízejícího čtyři různé druhy salátů. Obědové menu má vždy zahrnuto jedno dietnější jídlo, jako jsou saláty.

Zákazníci si ve STEELRESTAURANT mohou rezervovat stůl a to buď v klidnější části - v restauraci, nebo v živější a plnější části - v lobby baru. Při objednávání salónku pro uspořádání různých oslav si pak zákazník vybírá menu podle svých představ nebo si může nechat poradit zdejším personálem. Většinou se skládá z předkrmu, polévky, hlavního menu a dezertu. Večeře bývá podávána formou rautu. Při pořádání veškerých školení a seminářů zajišťuje restaurace občerstvení formou tzv. coffee breaku, dále obědy a večeře, které se podávají buď klasickým způsobem, nebo rautem.

Restaurace pořádá různé akce, jako jsou módní přehlídky, halloweenské večírky, plesy apod. Nabízí také tematické pokrmy, např. Svatomartinskou husu, Valentýnské menu či večeri ve společnosti živé kapely. Ukázky plakátů těchto akcí jsou k dispozici v příloze č. 3.

### 2.1.2 Cena

Určování ceny není jednoduché. Cena musí pokrýt náklady vynaložené za danou službu, zákazníci by měli být ochotni zaplatit za pokrm a ostatní služby a ještě by měl podnik také vydělávat. Restaurace stanovuje cenu hlavně podle nákladů a konkurence. Cena by měla odpovídat kvalitě nabízeného pokrmu a služby.

Obědové menu se skládá ze 4 různých nabízených pokrmů, které se pohybují od 79 Kč. Polévka není v ceně obědového menu a její cena činí 17 Kč.

*Tab. 2.1 : Pronájem salóneků*

Salónky	Pronájem	Kapacita	Pronájem zdarma při konzumaci nad
<b>zimní</b>	300 Kč/h	70 osob	8000 Kč
<b>letní</b>	400 Kč/h	120 osob	8000 Kč
<b>restaurace</b>		150 osob	50 000 Kč

Krom gastronomických služeb nabízí STEELRESTAURANT pronájem společenských salóneků, jejichž cena je uvedena v tabulce 2. 1. Pokud by zákazník chtěl pořádat v prostorách restaurace akci, bude mu to umožněno zdarma v případě jeho konzumace nad 50 000 Kč.

Pro školení a semináře si mohou zákazníci objednat coffeebreak. Cena coffeebreaku se pohybuje od 75 Kč do 110 Kč na osobu podle zvoleného typu coffeebreaku (sladký, slaný, míchaný, na přání). Restaurace také zapůjčuje pomůcky, jako je promítací plátno, které stojí 200 Kč na den, dataprojektor za 500 Kč za den, televize za 100 Kč na den, ozvučovací zařízení za 200 Kč na den a flip chart za 100 Kč na den.

U akcí slavnostního charakteru musí zákazník splnit povinný odběr 1dcl tvrdého alkoholu na dospělého osobu, aperitiv se nezapočítává do povinného odběru alkoholu. Restaurace povoluje zákazníkům, aby si obstarali svůj vlastní alkohol. V případě, že se akce protáhne přes půlnoc, zákazník zaplatí za každou započatou hodinu po půlnoci 500 Kč.

Široká nabídka služeb, kterou podnik nabízí, pomáhá restauraci snadněji překonávat náklady spojené s chodem celé restaurace.

### 2.1.3 Marketingová komunikace

O marketingovou propagaci celé restaurace se stará manažerka hotelu, působící zde již několik let. Propagace nejbližších akcí nebo sezónních nabídek probíhá formou spotů, které jsou přehrávány na TV umístěné na recepci v prvním NP. Dále jsou pak informace

zveřejňovány ve výtazích STEELHOUSE formou plakátů a také na stojanech u vchodu do hotelu či restaurace. Tato marketingová komunikace informuje stálé hosty restaurace nebo klienty využívající nabízené služby (kadeřnictví, kosmetika, lékař apod.) sídlících v STEELHOUSE. Informace o pořádaných akcích či nabídce pokrmu se nacházejí v regionálních novinách Horizont nebo Hutník, které mají oslovit především nové zákazníky.

Reklama restaurace probíhala v rádiu Čas nebo v rádiu Orion a v letech, kdy hotel rozbíhal svou činnost, byla reklama umístěna i v MHD v Třinci. STEELHOUSE má smlouvu s místním hokejovým klubem HC Oceláři Třinec, kde díky jejich vzájemné spolupráci je restaurace STEELHOUSE propagována na zimním stadionu v Třinci, na hokejových mantinelech hřiště a na velkoplošných obrazovkách.

Tím, že je restaurace součástí domu, který nabízí ubytování a pronájem nebytových prostor, se propagace restaurace rozrůstá i do dalších částí budovy. Nájemci a ubytovaní hosté jsou pravidelně informováni o připravovaných akcích a nabídce pokrmů. Nabídka týdenního menu je k dispozici ve výtahu hotelového domu a o blížících akcích se dozvídají na recepci, kde je umístěna TV nebo stojany.

Restaurace má své webové stránky, kde lze nalézt veškeré důležité informace, které jsou aktualizovány podle potřeby. Webové stránky jsou dostupné na adrese: [www.hotelsteel.cz](http://www.hotelsteel.cz). a obědové menu je umístěno na vlastní stránce restaurace na sociální síti Facebook a na webové stránce [www.zomato.cz](http://www.zomato.cz), kde si zákazníci v pohodlí domova či práce mohou projít denní obědovou nabídku.

#### **2.1.4 Distribuce**

Restaurace nenabízí zákazníkům rozvoz jídla ani žádné podobné možnosti. Vzhledem k tomu, že se restaurace nachází přímo v centru města Třince a o zákazníky nemá nouzi, tuto možnost vedení zatím ani nezvažuje. Pokud má klient chuť se dobře najíst a posedět v příjemném prostředí, navštíví restauraci sám. Velká část restaurací podobného typu v Třinci rovněž rozvoz jídla nenabízí.

Restaurace ještě do minulého roku spolupracovala s firmami Walmark, Autel, Ergon a Steeltec, kde rozváželi a podávali jídla zaměstnancům firem, ale z důvodu vysokých nákladů na rozvoz byla tato spolupráce ukončena.

#### **2.1.5 Personál**

Vzhledem k tomu, že restaurace je součástí STEELHOUSU, je zajištění jejího chodu úzce propojeno s chodem hotelu. Například manažerka restaurace je zodpovědná za celý hotel. To platí i pro ředitelku a další personál, který je zde zaměstnán.

Zaměstnance restaurace lze rozdělit do 4 kategorií. Tyto kategorie zahrnují kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrné zaměstnance. Mezi kontaktní personál patří hlavní číšník a provozní restaurace, kteří domlouvají a plánují s klienty akce (rodinné, firemní) probíhající v restauraci. Do obsluhujícího personálu jsou zahrnuti číšníci a brigádníci. Koncepční personál tvoří ředitelka hotelového domu, manažerka a šéfkuchař. Do podpůrného personálu patří kuchař, pomocní kuchaři a pomocná síla v kuchyni. O denní provoz restaurace se stará jeden hlavní číšník a 6 členů obsluhy. Pro obědové menu a víkendové akce je zajištěna výpomoc brigádníků. V kuchyni je hlavní kuchař, dále pak 3 kuchaři, 6 pomocných kuchařů a 2 pomocné síly.

Obsluhující pracovníci jsou oblečeni do stejné pracovní uniformy. Uniformy zahrnují černé kalhoty, černá bavlněná trička, zelenou nebo oranžovou kravatu a zástěru také v těchto dvou barvách. Díky tomu jde obsluha dobře rozeznat a zákazníci mají jasno, na koho se obrátit. Brigádníci mají černé kalhoty a trička, ale trička jsou odlišné od obsluhy tím, že nesou nápis brigádník. Kuchaři jsou oblečeni do klasické bílé uniformy, a pokud jsou mimo kuchyň, musí nosit tzv. Rondon (bílý plášť). Vzhled zaměstnanců je důležitý a hraje velkou roli v image celého podniku.

### **2.1.6 Materiální prostředí**

Jak už bylo zmíněno, restaurace je součástí hotelového domu STEELHOUSE. STEELHOUSE se nachází na ulici nám. Svobody v Třinci, kde je vysoká koncentrace lidí. Restaurace se nachází v 2. nadzemním podlaží domu. Při vchodu do hotelového domu se prochází kolem zrekonstruované recepce a po schodech vedou první dveře přímo k baru. Celý objekt je bezbariérový a jsou zde umístěny dva výtahy. Bez problému si tak mohou na jídlo zajít i lidé se sníženou mobilitou.

U vchodu se nachází jasně viditelný název restaurace. Po levé straně se nalézají výtahy a kuchyň, po pravé straně jsou umístěny WC, dále pak salónek a kanceláře vedení. Restaurace je rozdělena na dvě oblasti. Jedním z míst, kde si mohou zákazníci sednout, je bar s pohodlnými sedačkami a stoly. V této oblasti je dovoleno kouření. Pro nekuřáky a posezení v klidnější části je pak vyhrazena restaurace, která se nachází v zadní části. Je zde 15 stolů. V této části se podávají snídaně pro ubytované. Je zde k dispozici i TV, která je zapnuta převážně přes snídaně. Návrh dispozičního řešení je uveden v příloze č. 4.

Celá restaurace je rok po kompletní rekonstrukci. Vše je zde moderní a design prostoru je ve stylu zdejších Třineckých železáren. Na stěnách jsou tapety, na kterých jsou fotky přímo z dění železáren. Tím je celá restaurace atypická a působí neobyčejným dojmem.

Jako kulisa je zde pouštěna příjemná a klidná hudba. Fotografie restaurace se nachází v příloze č. 5.

Materiální prostředí lze rozdělit na základní a periferní. Základním prostředím restaurace jsou stoly, židle, pohovky apod. Do periferního pak zařazujeme možnost, využití wifi sítě, pozvánky na pořádané akce, vizitka restaurace, jídelní lístek apod.

### **2.1.7 Procesy**

Tím, že zákazník navštíví restauraci, dochází ke kontaktu poptávaného s nabízejícím. Zákazníkovi záleží na době a finálním provedení dané nabízené služby. Zákazník v restauraci ihned službu spotřebovává.

Procesy se dělí na tři typy operací – liniová operace, zákaznickova operace a projektivní operace. V restauraci převládá liniová operace, kdy zákazník zasedne ke stolu, objedná si pokrm, po jídle zaplatí a zákazník odchází.

Klient se usadí na libovolné volné místo a čeká na příchod obsluhy, která ho obslouží a popřípadě pomůže při výběru jídla a pití. Čekání na jídlo je odlišné podle času návštěvy. Rozdíl v čekání bude u dopoledních, odpoledních a večerních objednávek. Zákazníci si mohou rezervovat stůl a s předstihem informovat personál, že určitý počet zákazníků navštíví danou restauraci. Rovněž si mohou dopředu objednat vybrané jídlo z jídelního lístku. V tomto případě by čekací doba na službu měla odpovídat normální době přípravy, která je maximálně 20 min., podle složitosti jídla.

Zákaznickova operace nastává tehdy, když si klient sjedná akci v restauraci (svatba, rodinná oslava apod.). Pak většinou závisí na hostovi, který danou akci pořádá, jak bude akce probíhat.

## **2.2 Analýza mikroprostředí restaurace**

Mikroprostředí zahrnuje veškeré faktory, které může podnik využít a do jisté míry ovlivnit, aby dosahoval svých hlavních cílů, což je uspokojení potřeb zákazníka. Mezi faktory mikroprostředí patří podnik, konkurence, zákazníci, dodavatelé, veřejnost a prostředníci. V případě, že jde o restauraci, bude se klást důraz především na konkurenci, zákazníky a dodavatele. [11]

### **2.2.1 Konkurence**

K tomu, aby firma mohla efektivně naplánovat své konkurenční strategie, potřebuje zjistit co nejvíce informací o své konkurenci. Své produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace musí neustále srovnávat se svými nejbližšími konkurenty a nacházet

takto své konkurenční výhody či nevýhody a může si připravit lepší kampaně proti ostatním firmám. [5]

V Třinci a blízkém okolí mohou zákazníci využít nabídky 20 různých restaurací, které nabízí od obědového menu až po klasický výběr z nabídky jídelních lístků. Mezi přímé konkurenty restaurace STEELRESTAURANT lze zařadit například restauraci Slezská krčma, která se zaměřuje především na českou kuchyni, dále pak komplex Relax Centrum orientující se na českou i zahraniční kuchyni (podnik navíc nabízí i dovoz jídla), nedaleko vedle třineckého kina se nalézá oblíbená Pizzerie Kosmos, její nevýhodou však je, že neposkytuje obědové menu. Mezi oblíbenou restauraci patří Café bar - restaurant Arcade, která byla původně zřízena jako café bar, ale v současné době nabízí jak obědové menu, tak nabídku z jídelního lístku. V tabulce lze nalézt zmiňované konkurenty a jejich ceny obědového menu. Konkurenti jsou vyznačeni na mapce v příloze č. 1.

*Tab. 2. 2: Srovnání cen obědového menu a obvyklého nabízeného pokrmu s konkurencí*

Název restaurace	Výběr oběd. menu	Polévka v ceně	Cena	Smažený sýr s hranolky
<b>STEELRESTAURANT</b>	4 hl. jídla + 1 polévka	ne	85 Kč	120 Kč
<b>Slezská krčma</b>	6 hl. jídla + 2 polévky	ne	75 Kč	118 Kč
<b>Relax Centrum</b>	4 hl. jídla + 1 polévka	ano	89 Kč	120 Kč
<b>restaurant Arcade</b>	4 hl. jídla + 1 polévka	ano	88 Kč	114 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací na webových stránkách jednotlivých restaurací

Všechny restaurace nabízí jedno speciální menu, které je dražší než ostatní nabídka obědového menu. Pokrm smažený sýr s hranolky nabízí každá z těchto restaurací, a proto byl vybrán k cenovému porovnání. Z tabulky 2. 2 lze vidět, že Slezská krčma má nejširší nabídku obědového menu, ale nezahrnuje do ceny menu polévku a nelze tedy menu považovat za nejlevnější mezi těmito čtyřmi konkurenty. Nejlevnější menu a pokrm (smažený sýr s hranolky), který nalezneme ve všech zmiňovaných restauracích, nabízí Restaurant Arcade.

Mezi nepřímou konkurenci restaurace lze zařadit fastfoody a hypermarkety. V Třinci se nachází 7 fastfoodů a v blízkosti se vyskytuje hypermarket Albert, Lidl, Penny Market a Tesco.



### 2.2.2 Dodavatelé

Dodavatelé představují důležitou vazbu se společnostmi. Jde o zdroje, které podnik potřebuje k výrobě zboží a služeb. Přístup dodavatelů může výrazně ovlivnit celý marketing a manažeři podniku musí hlídat dostupnost dodávek - zpoždění či nedostatek, stávky zaměstnanců a ostatní události, které mohou snížit spokojenost zákazníka a snížit tržby podniku. [5]

STEELRESTAURANT má mnoho dodavatelů zajišťujících restauraci dostatek potravin, nápojů, tabákových výrobků a pochutin. Kromě těchto důležitých věcí také restaurace musí objednávat různé dekorativní položky, jako jsou například květiny, ubrousky, svícní apod. Mezi nejdůležitější dodavatelé patří Bidvest s.r.o., Řeznictví H+H, Gastro nápoje, Rychvaldská pekárna, Wiss a.s., Beskyd Fryčovice, Tchibo Coffee, Plzeňský prazdroj, Vodňany a Makro, se kterými spolupracuje dlouhodobě. Díky těmto dodavatelům je zde velká nabídka nápojů a především dobrá káva značky Piacetto. V současné době restaurace začala nově odebírat čerstvé ryby, které jsou v obědovém menu každý čtvrtek.

### 2.2.3 Zákazníci

Typický věk navštěvujících zákazníků restaurace je od 20 do 50 let. Zákazníci restaurace jsou jak dlouhodobí, tak krátkodobí hosté. Dlouhodobí zákazníci většinou pocházejí z města Třince. Mezi dlouhodobé klienty patří i ubytovaní hosté, kteří zde přijíždějí opakovaně, především z pracovních důvodů. Restauraci pak nejčastěji navštěvují ráno, kdy se zde podávají snídaně, a večer, kdy se odreagují od práce a dopřejí si dobrou večeři s kvalitním pitím. Z krátkodobého hlediska jde o klientelu, která je zde ubytována a jejich délka pobytu není delší než týden. Restauraci navštěvují lidé ze střední i z vyšší třídy, protože interiér a kvalita restaurace je na vysoké úrovni a tomu odpovídají i ceny v restauraci.

Díky prodloužené otevírací době o víkendu si zde mohou hosté déle posedět a nemusí se přesouvat do ostatních podniků v Třinci. Tuto změnu otevírací doby si oblíbilo nemálo zákazníků a o víkendových večerech je restaurace plná hostů. Restaurace většinou nepořádá žádné kulturní akce, zaměřuje se spíše na nabídku sezonních pokrmů. Příkladem je Valentýnské menu. Obvykle si lidé přijdou v klidu povečeřet a užít si chvíli s přáteli či rodinou doprovázené pohodovou hudbou a příjemným personálem.

### 2.2.4 Veřejnost

*„Veřejnost je jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout jejich cílů, případně má na něj vliv.“* [5, str. 134]

Na STEELRESTAURANT působí několik typů veřejnosti – finanční veřejnost, masová média, vládní veřejnost, občanská veřejnost, místní a širší veřejnost a vnitřní veřejnost.

Finanční veřejnost zahrnuje banky, u které má hotelový dům účet. Do masových médií patří především lokální tisk poskytující informace o sezónních pokrmech nabízené restaurací a pořádání akcí. Konkrétně jde o deník Horizont. Vládní veřejnost působí na chod restaurace úpravou zákonů vymezujících podnikání a obdobnými kroky. Občanská sdružení jsou spolky a organizace, které spolupracují s hotelovým domem, jako je například hokejový klub HC Oceláři Třinec, kterému hotelový dům poskytuje ubytování a jeho hráčům také stravu. Ubytování a stravu využívají také ostatních kluby, které hrají v Třinci hokejové zápasy.

Dále zde patří místní a širší veřejnost. Je důležité, aby restaurace a hotelový dům, zaujal veřejnost, která bude poskytovat kladné recenze o podniku. Restaurace by měla vyhovět požadavkům zákazníka a vycházet jim vstříc, dodržovat stanovené vyhlášky týkající se bezpečnosti, hluku a životního prostředí. Do vnitřní veřejnosti patří zaměstnanci podniku, kteří svým působením a chováním zákazníky ovlivňují.

Zaměstnanci jsou školeni, motivováni a odměňováni. Školení zaměstnanců neprobíhá pravidelně a je závislé na nových trendech, které se v restauraci zavádějí, jako jsou například novinky v oblasti míchaných nápojů, stolování a v neposlední řadě oblast vystupování vůči zákazníkovi navenek.

## **2.3 Analýza makroprostředí restaurace**

Makroprostředí zahrnuje ty faktory, které firma nemůže ovlivnit nebo je může ovlivnit pomalu a slabě, často s dlouhodobou reakcí. Makroprostředí je ovlivňováno externími institucemi, na které má podnik velmi malý nebo žádný vliv. Právě proto jsou pro podnik tyto faktory dané a krátkodobě neměnné. Pokud tyto faktory firma nerespektuje, mohou pro firmu přinést rizika různé síly a velikosti. Mezi tyto důležité činitele patří: demografické, ekonomické, technologické, sociálně kulturní a politické prostředí. [10]

### **2.3.1 Demografické prostředí**

STEELRESTAURANT se nachází na ulici Náměstí Svobody v průmyslovém městě Třinec. Leží přímo v centru města, poblíž hypermarketu Albert. Město Třinec patří pod okres Frýdek-Místek v Moravskoslezském kraji, nachází se 32 km jihovýchodně od Ostravy na řece Olši, na území historického Těšínského Slezska. Rozloha činí 8 541 ha, centrum je v nadmořské výšce 306 m n. m. [12]

Podnik navštěvují jak obyvatelé města a okolí, tak ubytovaní hosté hotelového domu, jehož součástí je právě tato restaurace. Ubytovaní hosté obvykle pocházejí ze zahraničí a přijeli zde především z pracovních důvodů.

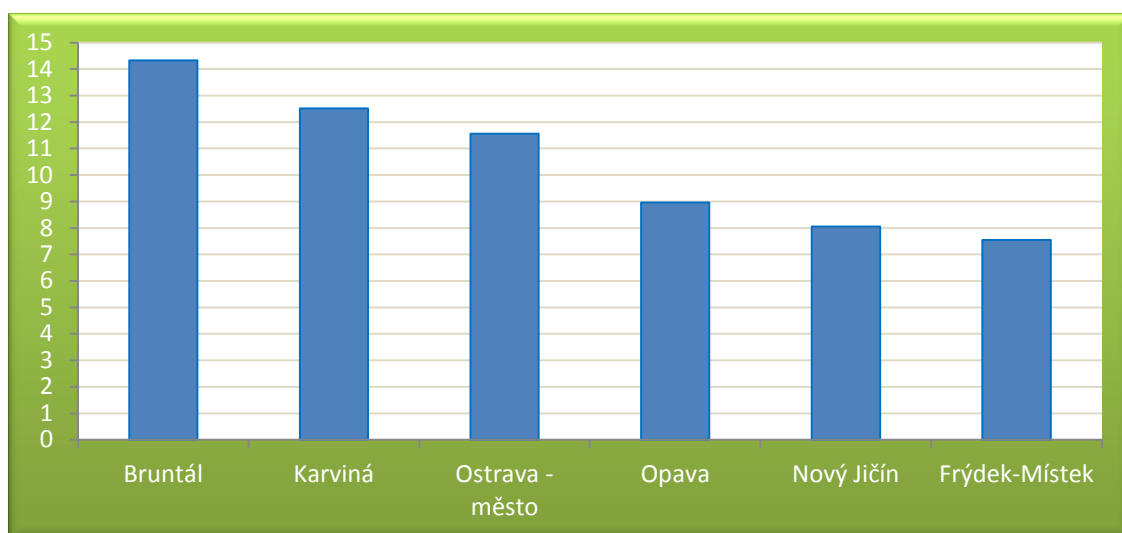
Počet obyvatel města Třince je přibližně 36 500, z toho je cca 17 900 mužů a 18 500 žen. Ve věku 15-64 se pohybuje kolem 24 400 obyvatel a ve věku 65 a více zde žije kolem 6 600 lidí. Počet přistěhovalých v roce 2013 byl 518 a vystěhovalých téhož roku činil 719. Z těchto čísel lze vyčíst mírný odliv obyvatelstva, což může restauraci ovlivnit poklesem zákazníků a snížením tržeb. [13]

### 2.3.2 Ekonomické prostředí

Mezi ekonomické činitele se řadí zejména kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují. Patří mezi ně například rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice, mezní míra spotřeby obyvatelstva a také důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. [10]

V Moravskoslezském kraji se počet obyvatel pohybuje kolem 1 220 tisíc lidí. Hrubá mzda za 1. a 2. čtvrtletí 2014 v tomto kraji činila 22 905 Kč a meziročně vzrostla o 2,5%. Míra nezaměstnanosti, která dosáhla za 1. a 2. čtvrtletí 2014 9,55%, meziročně poklesla o 0,18%. Regionální HDP dosahuje 392 198 mil. Kč za rok 2013. Tato fakta pozitivně působí na restauraci, protože její návštěvnost s porovnáním s minulým rokem je větší. [14]

*Obr. 2.1: Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji v jednotlivých okresech v %*



Zdroj: Vlastní zpracování podle dat ČSÚ

Z obrázku 2.1 vyplývá, že největší míra nezaměstnanosti je v okrese Bruntál a naopak nejmenší míra nezaměstnanosti se nachází v okrese Frýdek-Místek, pod který patří město Třinec. Čím menší míra nezaměstnanosti v okrese Frýdek-Místek bude, tím tento fakt bude

pozitivněji působit na restauraci STEELRESTAURANT, protože především lidé se stálým příjmem si dopřávají pohostinské služby. Počet zákazníků v restauraci se tedy bude zvyšovat.

### **2.3.3 Technologické prostředí**

Velmi důležité pro restauraci jsou technologické a inovační vlivy, které mohou významně ovlivnit její konkurenceschopnost a tím také i zisk.

Restaurace byla v poslední době zmodernizována, změnil se celý design a vybavení. Impuls k modernizaci dala snaha o zvýšení kvality poskytovaných služeb z pohledu rychlosti a kvality přípravy jídla a nápojů a udržení konkurenceschopnosti. Byly nakoupeny nové spotřebiče s cílem zajistit kvalitu a rychlost, aby pokrmy a nápoje byly u zákazníka co nejdříve.

Obsluha za barem využívá moderních spotřebičů, které jim práci urychlí a usnadní např. odšťavňovač, pomocí kterého lze připravit čerstvý nápoj z ovoce a zeleniny, profesionální kávovar, dostatečně velký a rychlý k přípravě většího množství nápojů v případě, že je v restauraci více zákazníků. Zákazníci restaurace také oceňují, že při přípravě nápojů a dezertů se používá domácí šlehačka, kterou si číšníci připravují sami přímo za barem.

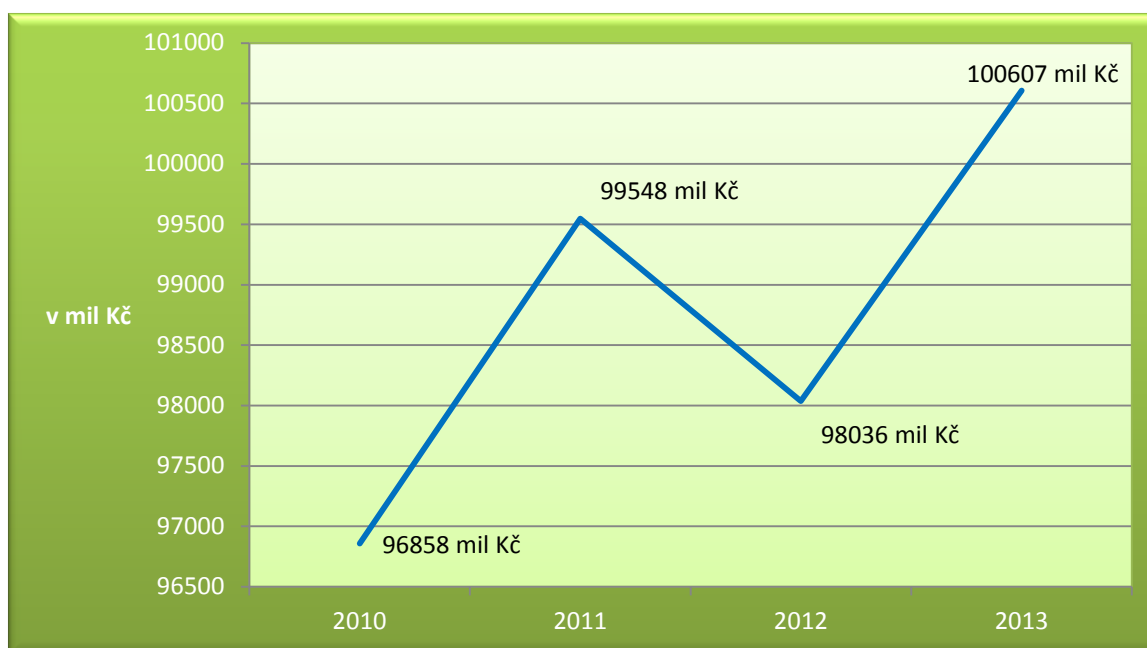
Kuchaři připravují jídlo pro hosty na speciálních hrncích a pánvích, kde není potřeba přidávat žádné tuky (olej, sádlo apod.).

Tím že restaurace využívá tyto moderní spotřebiče (kávovar, odšťavňovač, hrnce a pánve s keramickým dnem, parní hrnce apod.), odpovídají tomu připravené pokrmy a nápoje. Spotřebiče jsou nákladnější než základní kuchyňské a barmanské vybavení, ale nemálo lidí tento trend ocení a navštíví restauraci STEELRESTAURANT.

### **2.3.4 Sociálně kulturní prostředí**

Vlivy sociálně-kulturního prostředí zřetelně ovlivňují celkový charakter nákupního a spotřebního chování. Jde hlavně o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k firmě, reklamě nebo například motivaci ke spotřebě. I v tom případě, kdy vazby určující sociálně-kulturní vyspělost společnosti a jedince jsou různorodé, je možné mezi nimi vyzorovat určité tendence. [7]

Obr. 2.2: Výdaje domácností na stravovací služby v mil. Kč



Zdroj: vlastní zpracování podle dat ČSÚ

Z obr. 2.2 lze vidět, že ke změně došlo v roce 2010 a 2012, kdy snížení výdajů zapříčinila světová krize. V roce 2013 byly výdaje domácností na stravovací služby kolem 100 600 mil. Kč a oproti předchozímu roku vyšší přibližně o 2,5 mld. Kč. Pro restaurátérství je to pozitivní, protože dochází k růstu výdajů domácností na stravovací služby a tím dochází i k zvyšování tržeb restaurace. [15]

Jak už bylo zmíněno, restaurace STEELRESTAURANT je součástí hotelového domu STEELHOUSE, který kromě restaurace a pronájmu nebytových prostor nabízí i ubytování. Ubytovaní hosté využívají služby restaurace a to především snídání a večeří. Výdaje domácností na ubytovací služby se stejně vyvíjely jako výdaje na stravovací služby. Pokles byl zaznamenán v roce 2012 a to kvůli již zmiňované hospodářské krizi. V roce 2013 byly výdaje vyčísleny na 23 100 mil Kč, o skoro 1000 mil Kč víc než v roce 2012. Tato čísla jsou příznivá pro restauraci, protože díky zvyšujícím se výdajům na ubytovací služby roste počet zákazníků v restauraci. [15]

Hosté do restaurace chodí především se dobře najíst a pobavit se s přáteli. Mohou se zde pořádat rodinné a firemní oslavy. Restaurace také pořádala plesy, kde návštěvnost hostů byla obrovská a lidé se zde hodně bavili.

#### 2.3.4 Politické prostředí

Mezi politické vlivy patří zejména politická stabilita, stabilita vlády, vliv politických stran, činnost zájmových sdružení, členství země v různých politicko-hospodářských

seskupení, sociální politika, fiskální politika, vízová politika, zákony, ochrana životního prostředí, dohody o zamezení dvojího zdanění, které napomáhají snížení nákladů podnikatelů, aj. Toto prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti. [3]

V restauraci musí každý zaměstnanec i brigádník vlastnit potravinářský průkaz, musí absolvovat pravidelně školení ochrany zdraví při práci, ale také podnik samotný se musí řídit a dodržovat zákony, jako je zákon o bezpečnosti práce.

Mezi nejdůležitější hygienické normy, které musí restaurace dodržovat, patří: zdravotní nezávadnost surovin, polotovarů, hotových výrobků a vody, schválené technologické postupy u výroby pokrmů a nápojů, udržování čistoty celého objektu a opatření proti riziku přenosu nemocí a otrav poživatin.

U prodeje alkoholu nesmí obsluha nalévat alkohol mladším 18 let a musí mít tento zákaz umístěný na viditelném místě. Každá láhev alkoholu musí být označena platným kolkem a mít svůj vlastní rodný list, tedy informaci o tom, kde byl alkohol vyroben. Za barem může být otevřena pouze jedna skleněná láhev jednoho druhu alkoholu. V případě, že má láhev jednostranný ventil, tak se množství navyšuje na 3 ks.

Podle nové vyhlášky musí restaurace a podniky zveřejnit seznam alergenů nacházejících se v pokrmech, které restaurace nabízí. Tím alergikům usnadní výběr jídla a zákazníci mají přehled, co daný pokrm obsahuje. Tato vyhláška se netýká pouze restaurací, ale také cukráren, kaváren, pekáren, škol, nemocnic i sociálních ústavů.

Dodržování všech zmiňovaných vyhlášek a zákonů pomáhá podnikům udržovat si dobré jméno. Pokud by restaurace některé podmínky porušila a nedodržela, nesla by nejen finanční postih a jiné tresty, ale také by mohla ztratit důvěru zákazníků. Její znovuzískání by bylo velmi obtížné. Restaurace STEELRESTAURANT veškeré vyhlášky a zákony dodržuje a tím si také udržuje své dobré jméno na trhu.

### 3 Teoretická východiska měření spokojenosti

Tato kapitola obsahuje vlastnosti a popis služeb a měření spokojenosti zákazníka a jeho potřeb. Prodej nehmotného produktu je výrazně těžší než prodej hmotného. Služby nelze skladovat, vystavovat ani poskytovat vzorky. A proto se musí klást důraz na kvalitu prováděné služby, aby se zákazníci rádi vraceli.

Restaurace STEELRESTAURANT poskytuje pohostinství a jde tedy o nabídku služby. Je potřeba se zabývat marketingovým mixem služeb (stanovit odpovídající cenu, propagaci apod.), identifikovat danou službu, aby byla služba co nejlépe přiblížena k zákazníkovi a maximálně uspokojila jeho potřeby. Důležité je, aby si restaurace udržela spokojené zákazníky. Díky měření spokojenosti zákazníků restaurace zjistí, jak jsou hosté spokojeni, jestli by něco změnili či naopak ponechali.

Chování spotřebitelů závisí na mnoha faktorech. Je důležité, jakým způsobem byl produkt získán, a proto je potřeba se zamýšlet nad marketingovými strategiemi a taktikami, kterými lze ovlivnit chování spotřebitelů. [2]

#### 3.1 Služby

*„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“* [9, str. 16]

##### 3.1.1 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Obsahuje mnoho odlišných činností, od jednoduchých po složité, počítačově řízené procesy. Sektor ovlivňuje různé typy organizací, od jednotlivců přes malé podniky až po nadnárodní společnosti typu cestovních kanceláří (Neckermann), hotelových sítí (Hilton) nebo poradenských firem (PriceWaterhouse-Cooper).

Z výše uvedeného plyne, že je vhodné roztrždit služby podle jejich charakteristik do několika kategorií, což umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití odlišných marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb.

Základní klasifikace služeb podle ekonomů Foota a Hatta je rozdělení služeb do následujících kategorií: terciální, kvartérní a kvinterní.

Mezi terciální služby lze zařadit restaurace a hotely, kadeřnictví a holičství, kosmetické salóny, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.

Kvartérní služby zahrnují dopravu, obchod, komunikaci, finance a správu. Charakteristickým rysem těchto služeb je, že usnadňují, rozdělují činnosti, čímž dochází k zefektivnění práce.

Příkladem kvinterní služby je zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem těchto služeb je, že jejich využitím dochází ke změně příjemce a určitým způsobem i ke zdokonalení. [9]

### **3.1.2 Vlastnosti služeb**

Služby na rozdíl od hmotného produktu mají specifické vlastnosti, ke kterým patří: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost

Nehmotnost služby znamená, že službu nelze před zakoupením vidět, ochutnat, slyšet nebo cítit. Obtížně se hodnotí a porovnává s konkurencí. Zákazníci se obávají rizika nákupu a především kladou důraz na osobní zdroje informací. Rozhodují se zejména podle hodnocení a doporučení lidí, kteří danou službu využili, dále podle značky, exteriéru, interiéru a jeho vybavení, personálu, komunikačních materiálů, ceny apod. Úkolem poskytovatele je dokládat kvalitu a pokusit se službu zhmotnit. Například restaurace mohou ke zhmotnění svých služeb použít internetové stránky, kde si mohou zákazníci prohlédnout jídelní lístek nebo také fotografie pořádaných akcí v restauraci. [7]

Neoddělitelnost služeb znamená interakci poskytovatele služeb se zákazníkem. K tomu, aby vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem byl bezproblémový, je důležité věnovat pozornost školení a chování zaměstnanců, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem, a naučit je správnému chování a vystupování vůči nim. Zákazník může mít zájem na provedení služby konkrétním poskytovatelem, jako například v kadeřnictví. Zákazníci jsou spoluproducenti služeb, a proto je důležité dbát na to, aby si navzájem nepřekáželi a nerušili se. [7]

Proměnlivost služeb závisí na kvalitě poskytované služby, záleží, kdo službu poskytuje, kdy, kde a jak. Služba vykonávaná stejným zaměstnancem pro stejného klienta se může pokaždé lišit. Zákazník obtížně vybírá z konkurenční nabídky a je nucen akceptovat pravidla poskytování služby pro zachování její konzistence. Z tohoto důvodu se provádí školení, motivace personálu a dbá se na jejich výchovu. Přistupuje se ke standardizaci služeb. U standardizace služeb je nutné rozlišit, které služby standardizovat a kde naopak klientům nabídnout odlišení od konkurence. Průběžně se provádí kontrola poskytovaných služeb a spokojenost zákazníků. [7]



Příčinou pomíjivosti je, že zákazník se setkává jak s nedostatečnou, tak nenaplněnou kapacitou služby, obtížně se služby reklamují a nelze je skladovat. Pomíjivost není problémem, pokud je poptávka stálá. Jakmile začne poptávka kolísat, mají společnosti poskytující služby problémy. Management musí reagovat tím, že stanoví pravidla pro vyřizování stížností klientů, plánování poptávky nebo využití kapacit, příkladem je zavedení směn v jídelně pro stravování lázeňských pacientů. [7; 9]

### 3.1.3 Marketingový mix služeb

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“* [5, str. 70]

Marketér (obchodník, zaměstnanec marketingového výzkumu, manažer značky apod.) může využít řadu nástrojů marketingového mixu. Obvykle se tyto nástroje rozdělují do čtyř skupin, tzv. 4P (product - produkt, price - cena, place - místo, promotion - propagace) marketingového mixu. Aplikace marketingové orientace ve společnostech poskytujících služby ukázala, že zmiňované 4P pro působivé vytváření marketingových plánů nestačí. Důvodem jsou především vlastnosti služeb. A proto bylo nutné k tradičnímu 4P připojit další tři prvky: materiální prostředí, lidé a procesy. [1; 9]

Produkt představuje vše, co společnosti nabízejí zákazníkům pro uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Produkt může být služba, zboží nebo myšlenka, dokonce i kombinace všech tří výstupů. Čistá služba je určitý proces, často bez výpomoci hmotných výsledků. Kvalita je klíčovým prvkem, který definuje službu. U rozhodování o produktu jde především o jeho vývoj, životní cyklus, image značky a sortiment produktů. [9]

Cena symbolizuje hodnotu služby, která je důležitým kritériem rozhodování zákazníka. Je jediným příjmovým nástrojem marketingového mixu. Cena představuje ambiciózní nástroj, její snižování přiláká zákazníka, ale zároveň se snižuje marže a zisk. V důsledku nehmotného charakteru služeb se cena stává důležitým ukazatelem kvality. Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od poskytovatele představuje další specifika při stanovení ceny služeb. [1; 9]

Distribuce u služeb souvisí s umístěním služby a s výběrem možného zprostředkovatele dodávky služby. Služby jsou tedy spojeny více či méně s pohybem hmotných produktů, které tvoří součást služby. Restaurace potřebuje ke svému chodu dostatek zboží (nápojů, surovin), které musí někdo obstarat a skladovat. [9]

Marketingová komunikace je čtvrtým prvkem marketingového mixu. Obsahuje veškeré nástroje, které firma používá ke komunikaci s cílovými skupinami, aby podpořila

službu nebo image společnosti. Patří zde například reklama, public relations, sponzoring, výstavy a veletrhy. [1]

Materiální prostředí je důležité, protože, jak už bylo zmíněno, služba má nehmotnou povahu a zákazníci ji nemohou hodnotit dříve, než si ji zakoupí. A tím stoupá riziko nákupu služeb. Díky materiálnímu prostředí lze toto riziko snižovat a to například čistým a moderním zařízením budovy a kanceláře, kde je služba nabízena, katalogy a brožury, které poskytují informace o dané službě (například nabídka u cestovní agentury). Avšak patří zde i oblečení personálu, které je mnohdy typické pro síť společností poskytujících služby (hotely, letecké společnosti apod.). Materiální prostředí v marketingu služeb se dělí na dva druhy: základní a periferní. Periferní prostředí představuje součást kupované služby. Neobsahuje vlastní hodnotu. Příkladem může být vizitka hotelu nebo platební karta. Základní prostředí nemůže zákazník vlastnit, ale i přesto může mít tak podstatný vliv na poskytovanou službu, takže jej lze považovat plným právem za součást služby. Příkladem základního prostředí u hotelu je postel. Periferní a základní prostředí společně vytvářejí image služby. [9]

Lidé jsou nedílnou součástí poskytování služeb, vždy dochází ve větší i menší míře ke kontaktu zákazníka s poskytovateli služby. Zákazníci i personál hrají důležitou roli, neboť výrazně ovlivňují kvalitu služeb. Zaměstnance lze rozdělit do několika skupin dle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníky a jak se podílejí na produkci služby. [9]

*Tab. 3.1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky*

Přímý vztah k marketingovému mixu		Nepřímý vztah k marketingovému mixu
<b>Častý nebo pravidelný styk se zákazníky</b>	<b>kontaktní pracovníci</b>	<b>obsluhující pracovníci</b>
<b>Výjimečný nebo žádný styk se zákazníky</b>	<b>koncepční pracovníci</b>	<b>podpůrní pracovníci</b>

Zdroj: [9, str. 153]

Tabulka 3.1 znázorňuje členění zaměstnanců do čtyř skupin podle Judda. Kontaktní pracovníci jsou pravidelně v kontaktu se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Řeší konflikty mezi lidmi i organizacemi a mají dostatek mentálních i fyzických schopností. Příkladem je hlavní číšník nebo provozní hotelu. Koncepční pracovníci do styku se zákazníky přicházejí výjimečně, ovlivňují prvky marketingové strategie. Mezi koncepční pracovníky například patří majitel hotelu. Obsluhující pracovníci jsou ve styku s lidmi často, mají dobré komunikační schopnosti a musí

dobře reagovat na požadavky zákazníka. Příkladem jsou číšníci nebo recepční. Podpůrní pracovníci jsou zřídka ve styku se zákazníky a na marketingové činnosti se podílejí minimálně. Do podpůrných pracovníků lze zařadit údržbáře hotelu nebo pokojské. [9]

Sedmým prvkem marketingového mixu jsou procesy. Vzájemné působení mezi poskytovatelem a zákazníkem během procesu poskytování služeb je důležité, aby se později bylo možno podrobněji zaměřit na to, jak je služba poskytována. Jestliže zákazníci dlouho čekají na službu, která jim má být poskytnuta, nebo je zákazníkům proces služby nedostatečně vysvětlen apod., jistě nejsou s touto službou spokojeni. Typickým příkladem je zbytečné čekání v restauracích, u lékaře nebo u kadeřníka. Je proto důležité provádět analýzy procesů, tvořit jejich schémata, hodnotit je a postupně zjednodušovat postupy, ze kterých se procesy skládají. [9]

### **3.2 Zákazník a jeho spokojenost**

Zákazník, který využívá službu, se stává přímým účastníkem a spoluproducentem dané poskytované služby. Mezi zákazníkem a producentem často vzniká dlouhodobý vztah, z čehož pak může pramenit loajalita zákazníka. Pro společnost je důležité, aby zákazníci vždy odcházeli maximálně spokojeni a rádi se vraceli. U veřejných služeb čerpá užitek nejen zákazník, ale i veřejnost. Příkladem může být očkování jednotlivců proti chřipce, které zabrání rozšíření této nemoci v dané lokalitě. [9]

#### **3.2.1 Představitel zákazníka**

Produkty firmy nakupují jak spotřebitelé, výrobci, obchodníci, tak i stát nebo zahraniční zákazníci. Spotřebitelé (domácnosti či jednotlivci) nakupují produkty a služby pro svou vlastní spotřebu. Výrobci (firmy) nakupují produkty pro další použití, například pro zpracování, výrobu apod. Obchodníci, jednotlivci nebo organizace produkty nakupují za účelem dalšího prodeje. Stát, státní instituce, orgány a neziskové organizace využívají nakoupené produkty pro plnění veřejných služeb. Zahraniční zákazníci jsou kdokoli z výše uvedených, kteří mají bydliště, sídlo nebo místo podnikání v cizině. [6]

Koupě je spojena s motivací, která je rozdílná na spotřebitelském trhu a business trhu nebo mezi segmenty zákazníků. Firmy se zajímají o nové významné segmenty, které se liší ať už počtem členů, nebo kupní silou, např. „singles“ (nezadaní, bydlící sami), homosexuálové, senioři atd. [6]

### 3.2.2 Potřeby a přání zákazníka

Potřeby představují to, bez čeho člověk nemůže žít. Člověk potřebuje ke svému přežití jídlo, pití, vzduch, šatstvo a přístřeší, ale také vnímá potřebu zábavy, relaxace, vzdělávání aj. Potřeby se mění na přání, pokud míří na určité objekty, které je dokážou naplnit. Požadavky představují přání po určitých výrobcích a službách, za něž jsou lidé ochotni zaplatit. Přání se liší podle společnosti, ve které člověk žije. Počet zákazníků, kteří výrobek chtějí, není v tomto případě relevantní. Organizace ale musí brát na vědomí zejména počet zákazníků, ochotných a schopných si daný výrobek koupit. [4]

Při odhadování počtu zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit, může společností pomoci tzv. Maslowova pyramida potřeb, viz obr. 3.1.

*Obr. 3.1 Maslowova pyramida potřeb*



Zdroj: [16]

Obr. 3.1 Maslowovova pyramida potřeb představuje lidské potřeby, které jsou uspořádány hierarchicky od nejnaléhavějších až po nejméně naléhavé. Podle pořadí důležitosti jde o fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřebu uznání a seberealizace. Lidé musejí uspokojit nejdříve nejnaléhavější potřeby a pak mohou přejít k ostatním potřebám, které jsou důležité již méně. [4]

### 3.2.3 Spokojenost zákazníka a loajalita

Při koupi služeb má vždy zákazník určité představy a očekávání. Pokud zakoupená služba bude přinášet zákazníkovi očekávaný přínos nebo ho dokonce převýší, zákazník bude spokojen a koupí služby bude opakovat. V opačném případě, kdy zákazník se službou nebude spokojený, přejde k jiné firmě a svou nespokojenost dá najevo svému okolí například tím, že bude o podniku, se kterým nebyl spokojen, podávat špatné reference. [1]

Spokojenost zákazníka vychází z teorie rozporu. Jde o srovnání mezi očekáváním zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a zkušeností po nákupu. Jestliže je zkušenost vyšší než očekávání, pak je zákazník spokojen. Pokud je situace obrácena, zákazník je nespokojen. [16]

Lidé nejčastěji svou míru spokojenosti se službou srovnávají s následujícími kritérii: Ve vztahu k očekáváním zákazníka, která jsou spojena se službou; ve vztahu k předchozím zkušenostem; ve vztahu k ceně; ve vztahu k objektivním a všeobecně respektovaným normám; předpisům či standardům; ve vztahu k uspokojení krátkodobých, dlouhodobých či momentálních potřeb; ve vztahu k určitému problému, zda bude nabídnut jeho řešení; a ve vztahu ke druhým lidem. [8]

Je důležité, aby společnosti udržovaly stálou komunikaci se zákazníky. Zákazník je obhájce značky a produktu a to je důvod proč se na komunikaci zaměřit. [1]

Loajalita představuje mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou. Loajalitu lze rozdělit na určité stavy. Pokud zákazník provádí opakovaný nákup stejné značky, není to stejné jako loajalita. Jde spíše o rutinu nebo zvyk než preference či loajalitu ke značce. Dlouhodobá pozorování ukazují, že loajalita není obvyklá pro značku, ale pro kategorii produktů. Značky, které mají vyšší tržní podíl ve své kategorii, mají také i vyšší loajalitu díky vyšší míře penetrace, ne z důvodu emocionálního vztahu zákazníků. Loajalita ke značce může také přerůst k vytvoření zvyku. [1]

### **3.2.4 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti**

Spokojený zákazník se pozná snadno: má dobrou náladu, je slušný a milý při komunikaci s personálem, hledá pozitiva výrobku nebo služby, bagatelizuje, až přehlíží nedostatky, těší se na koupi výrobků či služby, hovoří o své spokojenosti, chválí personál a prodejnu, slibuje předat kladné reference svým známým, přátelům a rodině a slibuje opakovaný nákup ve stejné prodejně.

Tyto projevy chování představují spokojeného zákazníka v prodejně. Avšak je důležité, zda tato spokojenost přetrvává u zákazníka i po úbytku jeho peněz. Je podstatné, aby prodejce nejen prodal, ale aby prodával. Každý rozumný prodejce chce, aby spokojenost zákazníka zůstala co nejdelší dobu. A to i v případě, že se obdobná koupě u stejného zákazníka nebude v následující době opakovat.

Je potřeba se starat o spokojenost zákazníka i po nákupu a to především u nákupu cennějších a dražších věcí, protože tehdy zůstává pocit zklamání, smutku či zlosti mnohem déle než u koupě běžného zboží či služby.

Proto je dobré hledat cesty, které vedou ke dlouhodobé spokojenosti zákazníků, jenž se zpravidla projevuje dalšími a odlišnými formami chování vůči prodejci. Nestačí zůstat u spokojenosti momentální. Zákazník pak může doporučit prodejce svým přátelům a rodině, vrátit se opět ke svému prodejci při dalších nákupech, požádat o radu u výběru zboží či služby, cítit se trvale spokojen s nákupem, být ochotný spolupracovat s vyplněním různých anket a dotazníků, apod.

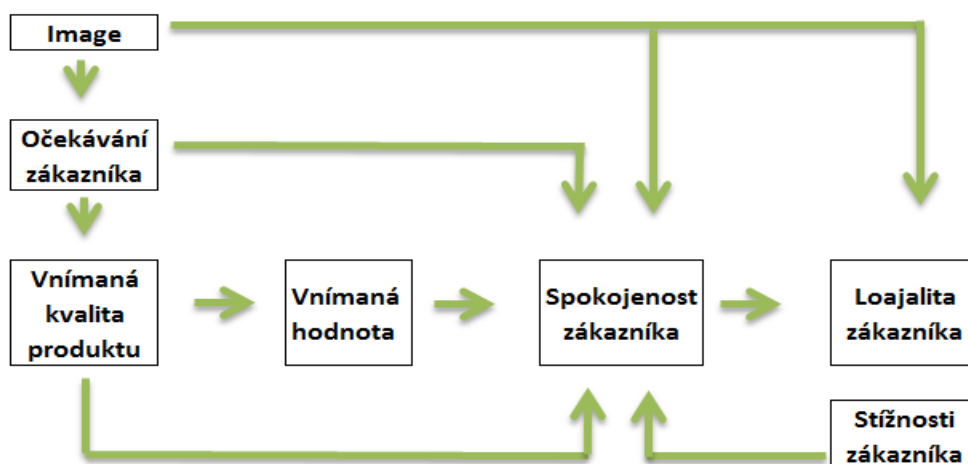
S narůstající konkurencí je nutné, aby byla zvolena taková cesta a nástroje ke spokojenosti zákazníka, které jsou náročnější a většinou i dražší. Musí respektovat individuálního zákazníka, vytvářet pocity v zákazníkovi, že jde o trvalou a upřímnou péči ze strany prodejce. Měl by vzniknout vyvážený vztah mezi prodejcem a zákazníkem, aby docházelo k uspokojení obou stran. [8]

### 3.2.5 Měření zákaznické zkušenosti

Zákazníci sdílí své zkušenosti se svým okolím a zřetelně ovlivňují image společností a institucí, kde zkušenosti získali. Je efektivnější, když si společnosti udržují stálé zákazníky, než když získávají stále nové. Měření zákaznické zkušenosti poskytuje klíčovou zpětnou vazbu o tom, jak probíhají procesy ve společnosti, v jaké míře produkty odpovídají očekáváním zákazníků a jaké typy výkonových parametrů podniků nebo produktů zákazníci vnímají a hodnotí.

Klíč měření spokojenosti zákazníka spočívá v měření tzv. celkové (kumulované) spokojenosti, na kterou působí celá řada dílčích faktorů spokojenosti a která dává dohromady zkušenost za určité období. [6]

Obr. 3.2: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: [6, str. 243]

Na obr. 3.2 je znázorněno sedm hypotetických proměnných.

**Image** vytváří souhrn hypotetických proměnných vztahu zákazníka ke značce společnosti nebo produktu. Definiuje podstatu analýzy spokojenosti zákazníka.

**Očekávání zákazníka** souvisí s představami o produktu, které má každý zákazník odlišné. Očekávání představuje často výsledek komunikačních aktivit společnosti a minulých zkušeností.

**Vnímaná kvalita** zákazníkem představuje nejen samotný produkt, ale také všechny doprovodné služby související s jeho dostupností.

**Vnímaná hodnota** je souhrn očekávaného užitku zákazníka a ceny produktu. Lze ji vyjádřit jako poměr vnímané kvality a ceny.

**Stížnosti zákazníka** jsou výsledkem špatného výkonu a očekávání.

**Loajalita zákazníka** vzniká pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Charakteristickým rysem je opakovaný nákup, zvyklostní chování, cenová tolerance a reference jiným zákazníkům. [6]

### 3.2.6 Sledování spokojenosti zákazníka

Úspěšné podniky dokážou pozorovat spokojenost i nespokojenost zákazníka, a to pomocí řadou metod.

#### Systém přání a stížností

Podnik orientovaný na zákazníka pomáhá klientům sdělovat svá přání a stížnosti. Často se v podnicích zavádějí na chodbách schránky, kde mohou zákazníci hodit své stížnosti, s čím nebyli spokojeni nebo svá přání. V různých firmách existují zákaznické linky zdarma, kde si mohou zákazníci stěžovat, klást dotazy či sdělovat přání či požadavky. Firmy také mohou nabízet formuláře pro podávání stížností.

Avšak tento systém přání a stížností nemusí vždy podniku poskytnout informace o spokojenosti zákazníků. Každý čtvrtý nákup směřuje k nespokojenosti zákazníka, ale méně než 5 % nespokojených zákazníků si opravdu stěžuje, a tím podnik zbytečně přichází o klientelu.

A proto firmy provádějí opatření pomocí pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníků. Telefonují nebo rozdávají dotazníky vybranému souboru současných zákazníků, aby zjistily, jaké jsou jejich názory na chování firmy.

## **Průzkumy spokojenosti zákazníka**

Dotazování je nejvhodnější a nejrozšířenější metoda k získávání primárních informací. Pomocí dotazníků lze získat nejrůznější typy informací (podle typu sestaveného dotazníku) a může poskytnout informace levněji a rychleji než porovnání či experiment. Dotazování může být strukturované a nestrukturované. Strukturované dotazování obsahuje formální otázky, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem. Nestrukturované dotazování spočívá v tom, že tazatel klade otázky a směřuje rozhovor podle reakcí respondenta. Při výběru typu dotazování závisí na způsobu kontaktu s respondentem, podle toho lze provádět písemné, telefonické, osobní nebo online dotazování.

### **Mystery shopping**

Toto pozorování spočívá v tom, že pracovníci výzkumu vystupují jako běžní zákazníci, říká se jim mystery shoppers. Řeší konkrétní problémy se zaměstnanci, aby zjistili, zda dokážou vyřešit složité situace, sledují jejich chování, zda se zákazníkům dostatečně věnují. Nejde pouze o sledování personálu osobně, ale také při telefonické stížnosti lze zaměstnance sledovat (jak dlouho trvá, než telefon zvednou, jaký mají tón hlasu apod.) Mystery shoppingu by se měli zúčastnit i manažeři firmy a vyzkoušet na vlastní kůži, jak se k nim budou jejich zaměstnanci chovat jako k zákazníkům.

### **Analýza ztracených zákazníků**

Kromě analýzy spokojených zákazníků by se měly firmy zaměřit na ztracené zákazníky, kteří u nich už nenakupují a přešli ke konkurenci, a zjistit důvod jejich odchodu. Firmy by měly monitorovat míru ztráty zákazníků (loss rate), pokud roste míra ztráty zákazníku, firma své zákazníky neuspokojuje. [6]

### **3.2.7 Index měření spokojenosti zákazníka**

Index spokojenosti je analytický nástroj, který se používá k měření spokojenosti zákazníků s výrobkem, službou nebo společností. Hledá důvody zákaznickovy spokojenosti, resp. nespokojenosti. Získané údaje pomocí indexu spokojenosti jsou využity k udržení zákazníka, k prodeji většího počtu výrobků a služeb, zlepšení kvality a hodnoty nabídek nebo k zajištění účinnější a hospodárnější činnosti. Index spokojenosti číselně vyjadřuje poměr mezi skutečným naplněním zákaznickových potřeb a očekáváním zákazníka. [17]

Index lze vypočítat pomocí vzorce:

$$\mathbf{I} = \frac{\sum_{i=1}^N (b_i * v_i)}{\sum_{i=1}^N v_i} \quad (3.1)$$



kde:  $b_i$  - stupeň splnění i-tého znaku jakosti,  
 $v_i$  - váha důležitosti i-tého znaku jakosti  
 $i$  – znaky jakosti – 1,2,...,n,  
N- počet znaků spokojenosti zákazníka. [15]

Evropský model spokojenosti ECSI využívá sedm hypotetických proměnných, které jsou uvedeny na obrázku č. 3.2.

## **4 Metodika výzkumu**

V této kapitole je popsána metodika sběru dat. Metodika výzkumu se skládá z přípravné a realizační fáze.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému a cíle**

V posledních letech se trh pohostinství velice rychle rozrůstá. Vznikají nové podniky a restaurace, které se snaží přilákat a udržet co nejvíce spokojených zákazníků. Ve městě Třinec se nachází 20 restaurací a pizzerií, které si navzájem konkurují. Restaurace STEELRESTAURANT, jak již bylo zmíněno, se nachází v centru města Třinec. V tomto místě se také nachází i jiné restaurace a pizzerie, které konkurují této restauraci. I když má restaurace STEELRESTAURANT v současné době mnoho zákazníků, je důležité, aby si své zákazníky udržela. Měření spokojenosti zákazníků této restaurace pomůže najít nedostatky i možné vylepšení, které mohou vést ke zvýšení počtu zákazníků a jejich spokojenosti.

Hlavním cílem výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků restaurace STEELRESTAURANT.

#### **4.1.2 Typy dat**

Získaná data zahrnují primární a sekundární informace. Primární informace byly získány dotazníkovým šetřením. Dotazníky byly rozdány zákazníkům restaurace a ubytovaným hostům hotelového domu STEELHOUSE, kteří navštívili restauraci alespoň jednou. V příloze č. 8 je přiložen dotazník. Sekundární data byly získány od ředitelky a manažerky restaurace, ze zkušeností autorky a informací poskytnutých od personálu restaurace.

#### **4.1.3 Metoda sběru dat**

Sbírání primárních dat bylo provedeno pomocí písemného dotazování. Obsluhující personál, včetně autorky BP, rozdával dotazníky přímo hostům restaurace. Dotazníky poté vyplňovali zákazníci samostatně. Po vyplnění dotazníků zákazníkem jej obsluhující personál odnesl. V případě, kdy zákazníci nerozuměli otázce v dotazníku, byla jim otázka vysvětlena autorkou BP nebo příslušným číšníkem. Proškolení personálu se konalo 4. 3. 2015, kdy se zaměstnanci seznámili s dotazníkem. Sběr dat trval od 6. 3. 2015 do 16. 3. 2015.

#### 4.1.4 Základní soubor

Základní soubor tvořili zákazníci restaurace STEELRESTAURANT ve věku 15 a více let, kteří ji navštívili alespoň jednou. Základní soubor tvořili také ubytovaní hosté hotelového domu STEELHOUSE, kteří alespoň jednou navštívili restauraci. Minimální počet respondentů byl stanoven na 150. Výběrový soubor tvořili členové základního souboru, kteří v době sběru dat navštívili restauraci. Výběrový soubor byl zvolen nereprezentativní technikou vhodného úsudku.

#### 4.1.5 Časový a věcný harmonogram

Veškeré činnosti, které byly prováděny za účelem zhotovení BP, jsou uvedeny níže v tab. 4.1.

Tab. 4.1: Časový a věcný harmonogram

Činnost	Měsíc/rok					
	11/2014	12/2014	1/2015	2/2015	3/2015	4/2015
Definice problémů a cíle						
Plán výzkumu						
Vytvoření dotazníků						
Pilotáž						
Sběr primárních dat						
Zpracování údajů						
Analýza údajů						
Tvorba návrhů a doporučení						

#### 4.1.6 Pilotáž

Před zahájením sběru dat byla provedena pilotáž. Pilotáže se zúčastnili zaměstnanci restaurace STEELRESTAURANT, lidé různé věkové kategorie a pohlaví. Celkový počet respondentů byl 5. Respondenti hodnotili srozumitelnost otázek a jejich návaznost. Byly zjištěny drobné chyby, jako např. nepřesné znění otázky nebo nedostatek množství odpovědí. Zjištěné chyby a nedostatky byly odstraněny.

## **4.2 Realizace výzkumu**

### **4.2.1 Sběr údajů**

Sběr údajů probíhal v období od 6. 3. 2015 do 20. 3. 2015. Podle plánu výzkumu byl sběr dat protáhnut o 4 dny, z důvodu nevyplnění dostatečného počtu dotazníků. Počet respondentů byl stanoven na 150, ale skutečný stav vyplněných dotazníků je 108, tudíž návratnost dotazníku byla 72 %. Důvodem malého počtu vyplněných dotazníků byla neochota zákazníků, ale i přesto je získaný vzorek dostatečný k jeho vyhodnocení.

Dotazování probíhalo písemně. Dotazníky byly rozdávány zákazníkům během jejich návštěvy a také byly umístěny na baru restaurace. Respondenti neměli problém s vyplňováním a nepotřebovali pomoc s vysvětlením otázek v dotazníku.

### **4.2.2 Zpracování dat**

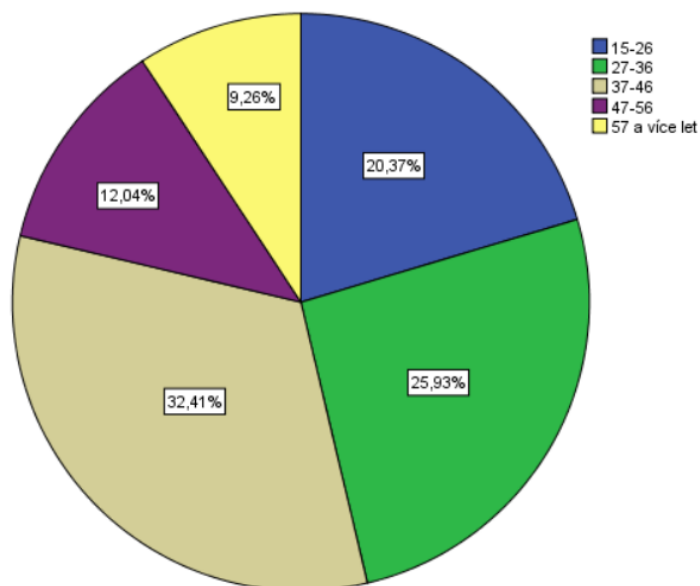
Po kompletní kontrole dotazníku byla získaná data přepsána do programu Microsoft Office Excel a poté vytvořena datová matice. Následně byla datová matice převedena do programu SPSS, kde se analyzovala spokojenost různých faktorů (obsluha, prostředí, pořádané akce apod.). Zpracovaná data jsou obsažena jak v tabulkách, tak i v grafech.

### **4.2.3 Identifikace respondentů**

Celkový počet dotazovaných respondentů byl 108, z toho 52 mužů a 56 žen, což v procentuálním vyjádření tvořilo u mužů 48,15 % a 51,85 % u žen.

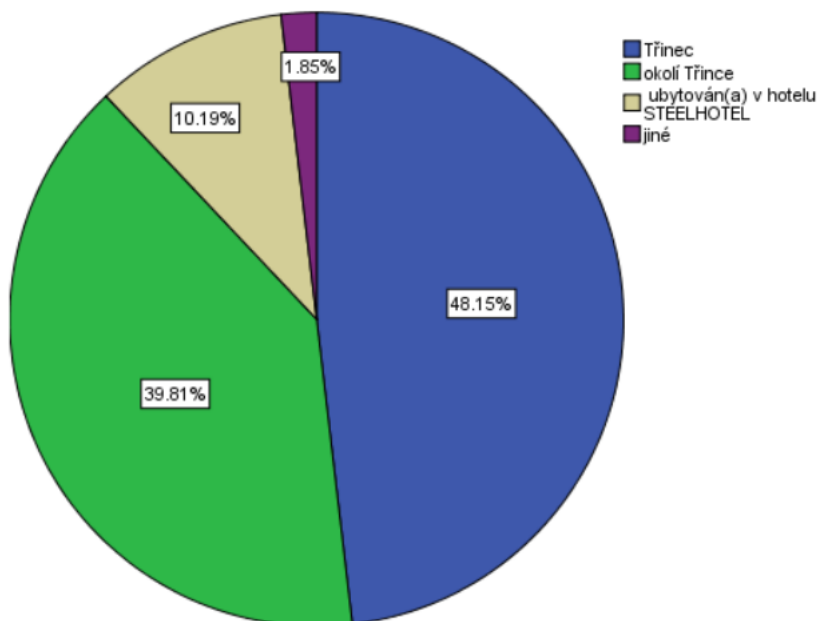
Z obrázku 4.1 lze vidět rozdělení respondentů podle věkové struktury. Nejvíce respondentů je ve věku 37-46 let tj. 32,41 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 27- 36 let, kteří tvoří 25,93 % dotazovaných. V pořadí třetí je skupina 15-26 let v procentuálním vyjádření 20,37 %. Další skupinu tvoří dotazovaní ve věku 47-56 let, tj. 12,04 %. A v poslední skupině 57 a více let je 9,26 %.

Obr. 4.1: Struktura respondentů podle věku



Na obrázku 4.2 je zachyceno rozdělení respondentů podle bydliště. Největší počet dotazovaných pochází z města Třince, tj. 48,15%. Druhá nejpočetnější skupina pochází z okolí Třince a její procentuální vyjádření je 39,81 %. Z dotazovaných, kteří byli ubytováni v hotelu STEELHOTEL, zodpovídalo 10,19 % a respondentů pocházejících odjinud bylo 1,85 %.

Obr. 4.2: Struktura respondentů podle bydliště



Poslední rozdělení respondentů je na kuřáky a nekuřáky. Většinu dotazovaných zahrnují kuřáci, přes 58 %, a necelých 42 % představují nekuřáci. Restaurace je rozdělena na kuřáckou a nekuřáckou část. Lze tak vyhovět oběma dvěma skupinám.

## 5 Analýza spokojenosti zákazníků

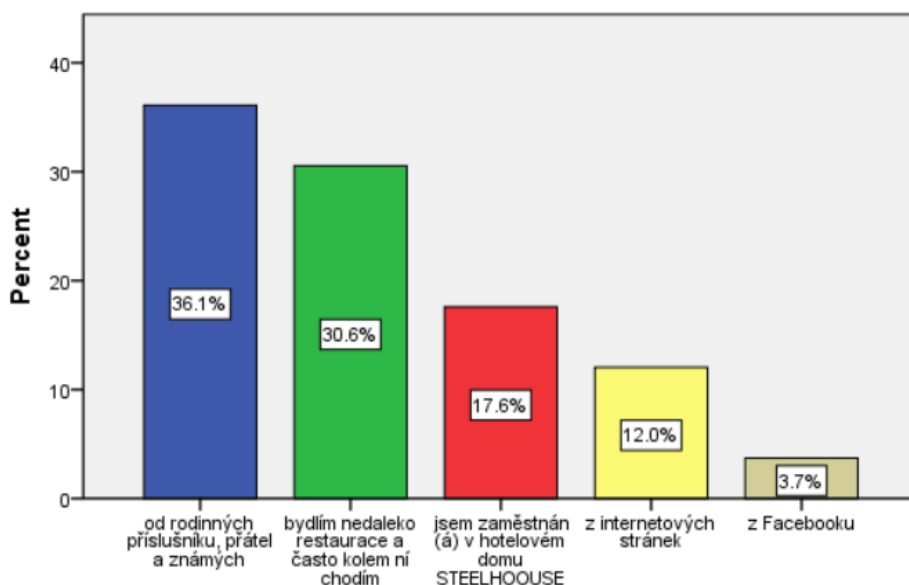
Tato část práce je zaměřena na analýzu a interpretaci výsledků zjištěných písemným dotazováním. Za pomoci třídění podle jedné proměnné jsou postupně prezentovány odpovědi na jednotlivé otázky a následně podle druhé proměnné jejich souvislosti a zaměření na jednotlivé skupiny zákazníků. Třídění podle druhé proměnné probíhalo především za pomoci identifikačních otázek (pohlaví, věk, bydliště, je-li respondent kuřák nebo nikoliv a podle doporučení ostatním).

### 5.1 Analýza informací zjištěných z dotazníku

#### 5.1.1 Zdroj informací

Pro marketing podniku je důležité zjistit, odkud se návštěvníci dozvěděli o dané restauraci a informační kanály, které nejsou příliš využívány, rozvinout. Restaurace STEELHOUSE se nachází v poměrně malém městě, kde hrají velkou roli úzké osobní vazby mezi obyvateli. Z obrázku 5.1 vyplývá, že vysoké procento lidí poprvé navštíví tuto restauraci na doporučení rodinných příslušníků, přátel či známých, v procentuálním vyjádření přes 36 % dotazovaných.

Obr. 5.1: Zdroj informací



Klíčovým faktorem pro návštěvnost STEELRESTAURANT je její strategická poloha. Restaurace se totiž nachází na frekventovaném místě v centru Třince, které je obklopeno panelovými domy. Mnoho jejích zákazníků (necelá 1/3) bydlí nedaleko a zná ji především

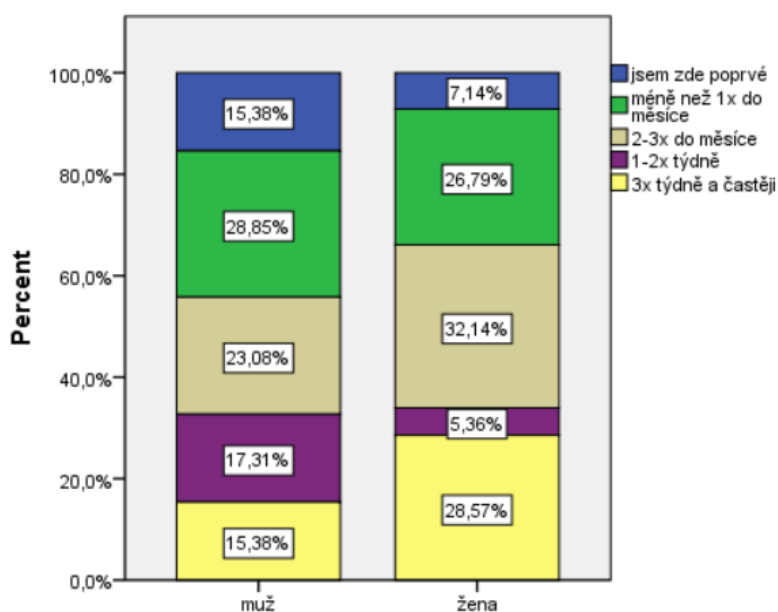
díky tomu, že kolem ní denně prochází. Restaurace je umístěna v multifunkčním domě, proto část jejich návštěvníků tvoří zaměstnanci zdejších provozoven, a to přes 17,5 %.

Pro zvýšení povědomí o restauraci by se její management měl zaměřit na internet a sociální sítě, jejichž potenciál zatím příliš nevyužívá. Pouhých 15 % dotazovaných se o restauraci dozvědělo právě prostřednictvím internetu. Je také nutné posilovat tzv. kladné slovo z úst, protože až 36 % respondentů navštíví restauraci od doporučení své rodiny a známých.

### 5.1.2 Frekvence návštěv

Z tab. 6, která je umístěna v příloze, lze vidět, že nejvíce dotazovaných navštěvuje restauraci 2-3x do měsíce a méně než 1x do měsíce, tj. 27,8 %.

Obr. 5.2: Frekvence návštěv dle pohlaví



Obr. 5.2 znázorňuje frekvenci návštěv restaurace podle pohlaví. Muži navštěvují nejčastěji restauraci méně než 1x do měsíce (necelých 29 %), kdežto ženy tráví čas v restauraci častěji. 32 % žen navštěvuje podnik 2-3x do měsíce a dokonce až 28,5 % je v restauraci 3x týdně a častěji. Častější návštěvnost žen může být způsobena možností využití kosmetických a kadeřnických služeb nacházejících se v multifunkčním domě STEELHOUSE. Velký rozdíl mezi pohlavím je v návštěvnosti restaurace 1-2x týdně. Ženy, které navštěvují restauraci 1-2x týdně je pouhých 5,4 %, kdežto u mužů procento tvořilo 17,3 %.



### 5.1.3 Účel návštěvy

Pro management je důležité zjistit, za jakým účel lidé navštěvují podnik. Proto se dotazníkové šetření zaměřilo na to, za jakým účelem zákazníci restauraci navštěvují a zda se účel návštěvy liší v závislosti na jejich věku.

Dotazovaní navštěvují restauraci především kvůli obědovému menu, tuto možnost odpovědi zvolilo 64 respondentů (59,3 %) a druhým nejčastějším důvodem návštěvy respondentů je posezení s přáteli bez jídla, celkem 58 dotazovaných (53,7 %).

Tab. 5.1: Účel návštěvy

účel návštěvy			
Důvody návštěv	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
obědové menu	64	29,4%	59,3%
posezení s přáteli bez jídla	58	26,6%	53,7%
posezení s přáteli s jídlem	43	19,7%	39,8%
pořádání a návštěvy rodinných oslav	27	12,4%	25,0%
pořádání a návštěvy firemních oslav	10	4,6%	9,3%
sjednávání obchodních schůzek	16	7,3%	14,8%
Total	218	100,0%	201,9%

Ze získaných dat z tabulky 5.2 je patrný běžný účel návštěvníků především kvůli obědového menu a posezení s přáteli bez jídla. A to odpovídá i věkové skupině 37-46 let, kterých se nejvíce zúčastnilo písemného dotazování.

Návštěvníci ve věku 15-26 let přicházejí do restaurace především kvůli posezení s přáteli bez jídla (59 %), protože většinou navštěvují restaurace a bary o večerních hodinách a víkendech, kdy se jdou pobavit s přáteli a ne za účelem se najíst. Naopak vůbec nenavštěvují restauraci za účelem pořádání a návštěvy firemních oslav, protože se pravděpodobně jedná většinou o studenty středních a vysokých škol.

Zákazníci ve věku 27-36 let nejčastěji navštěvují restauraci za účelem využití obědového menu a posezení s přáteli bez jídla (50 %). Účel návštěvníků ve věku 37-46 let je většinou obědové menu (68,6 %), což lze odůvodnit tím, že lidé v tomto věku využívají restauraci především během obědové pauzy v zaměstnání. Také tato věková skupina ze všech ostatních skupin nejvíce využívá restauraci za účelem pořádání a návštěvy rodinných oslav. Značná část věkové skupiny 57 a více let chodí do restaurace hlavně kvůli obědovému menu.

Tato skupina zahrnuje také seniory, kteří mají více volného času a rádi si oběd v restauraci dopřejí.

Tab. 5.2: Účel návštěvy dle věku

		účel návštěvy podle věku						Total
		obědové menu	posezení s přáteli bez jídla	posezení s přáteli s jídlem	pořádání a návštěvy rod. oslav	pořádání a návštěvy fir. oslav	sjednávání obch. schůzek	
15-26	Count	10	13	7	6	0	1	37
	% within Věk	45,5%	59,1%	31,8%	27,3%	0,0%	4,5%	
27-36	Count	14	14	10	6	3	8	55
	% within Věk	50,0%	50,0%	35,7%	21,4%	10,7%	28,6%	
37-46	Count	24	20	19	11	2	2	78
	% within Věk	68,6%	57,1%	54,3%	31,4%	5,7%	5,7%	
47-56	Count	9	8	5	2	3	4	31
	% within Věk	69,2%	61,5%	38,5%	15,4%	23,1%	30,8%	
57 a více let	Count	7	3	2	2	2	1	17
	% within Věk	70,0%	30,0%	20,0%	20,0%	20,0%	10,0%	
Total	Count	64	58	43	27	10	16	218

#### 5.1.4 Faktory ovlivňující výběr restaurace

Restaurace a podniky nabízející pohostinství určují cenu svých nabízených pokrmů a nápojů většinou podle nákladu a konkurence. Je důležité mít odpovídající cenu kvalitě. V dnešní době, však zákazníci většinou preferují kvalita než cenu. Mnoho lidí se rozhoduje, který podnik navštíví, především podle kvality nabízených pokrmů a použitých surovin, jak také dokazuje tab. 5.3.

Respondenti hodnotili faktory (cenu pokrmů, kvalitu surovin, interiér restaurace, příjemnou obsluhu a umístění restaurace) na škále 1 až 5. Z tab. 5.4 vyplývá, že nejlépe hodnocený faktor byl faktor kvalita, jejíž průměr byl 1,96. Druhým nejlépe hodnoceným faktorem byla cena pokrmů (2,24). Podle respondentů byl třetím nejdůležitějším faktorem příjemná obsluha (3,10). Interiér restaurace byl pro respondenty důležitý na čtvrtém místě, jehož průměr byl 3,52. A posledním faktorem, který byl podle průměru nejméně důležitý při výběru restaurace, je umístění restaurace. To znamená, že jsou lidé ochotni navštěvovat i vzdálenější restaurace od svého bydliště.

Tab. 5.3: Faktory ovlivňující výběr restaurace (1- nejdůležitější, 5- nejméně důležité)

	kvalita surovin	cena pokrmů	příjemná obsluha	interiér restaurace	umístění restaurace
Mean	1,96	2,24	3,1	3,52	4,17

### 5.1.5 Zdroj informací obědového menu

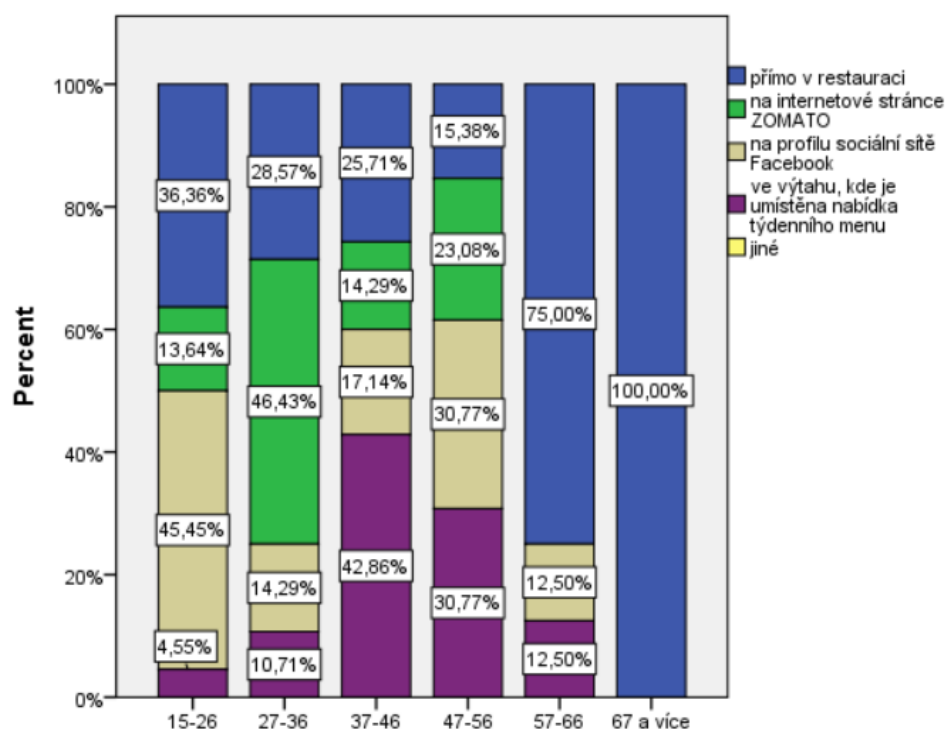
Obrázek 5.3 zobrazuje zdroj informací obědového menu podle věkové struktury dotazovaných. K zjištění nabídky obědového menu využívají dotazovaní, krom nejstarší věkové skupiny, internet, ať už jde o internetovou stránku Zomato nebo sociální síť Facebook. Respondenti ke zjištění obědového menu také dost využívají výtah, kde je nabídka obědového menu umístěna.

Je patrné, že právě profil restaurace na sociální síti Facebook je nejvíce využíván respondenty ve věku 15-26 let (téměř 45,5 %). Důvodem je trend využívání této sociální stránky, který pohltit především mladé lidi, ale časté využití sociálních sítí lze vyčíst i u zákazníků ve věku 47-56 let (30,7%). Populární v dnešní době je také zhlédnutí internetové stránky Zomato, na které si uživatelé mohou prohlédnout aktuální obědové menu nabízené restaurací STEELRESTAURANT. Z obrázku 5.3 lze vidět, že internetovou stránku Zomato využívají především lidé ve věku 27-36 let (46,4 %). Tato internetová stránka je pravděpodobně využívána u mladších lidí během pracovní doby, což dokazuje i zjištěná informace.

U starší věkové skupiny 57 více let převládá osobní zdroj informací obědového menu – tedy přímo v restauraci, kde díky velkému výběru si návštěvníci většinou nemají problém vybrat. U této věkové skupiny je využití internetu pochopitelně menší než u mladších lidí.

Zjištění obědového menu z výtahu využívají nejvíce hosté ve věku 37-46 let (42,8 %) a 47-56 let (30,7 %). Většinou jde o zaměstnané v hotelovém domu STEELHOUSE, o ubytované hosty a klienty využívající služby nabízené v STEELHOUSE.

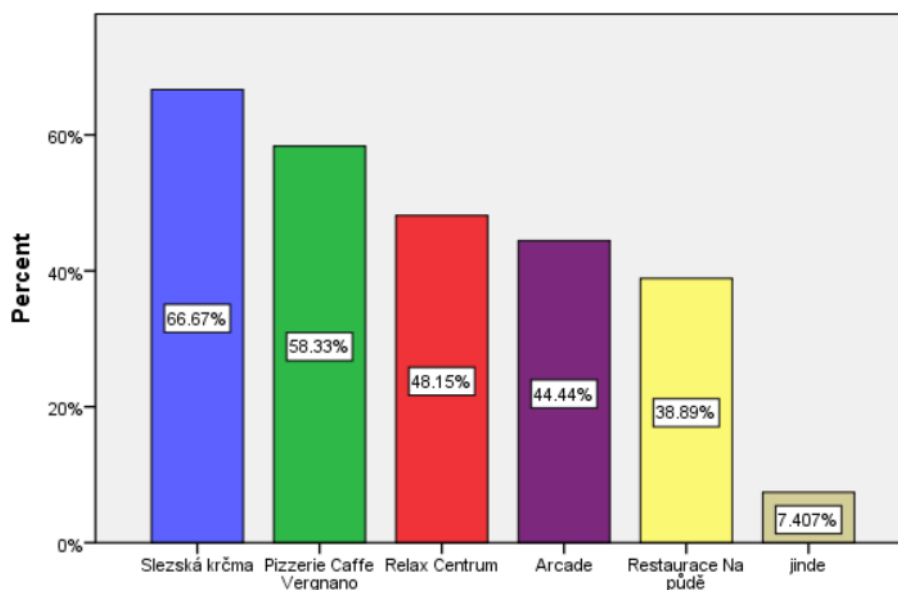
Obr. 5.3: Zdroj informací o obědovém menu dle věku



### 5.1.6 Konkurence

Restaurace STEELRESTAURANT by se měla zaměřit především na hlavní dva konkurenty, a to Slezskou krčmu, která nabízí převážně českou kuchyni, a Pizzerii Caffè Vergnano vyhlášenou v městě Třinci svou pizzou.

Obr. 5.4: Návštěvnost konkurence respondenty



V neposlední řadě je pro podnik důležité zjistit, ke které konkurenci její hosté chodí, aby mohla restaurace nabídnout lepší nabídku a možné výhody pro zákazníky a udržet si je. Z obrázku 5.4 je patrné, že téměř 67 % respondentů ze všech dotazovaných navštěvuje také restauraci Slezská krčma. Pizzerii Caffè Vergnano navštěvuje 58 % dotazovaných. Relax Centrum využívá 48 % dotazovaných, a přes 44 % Café bar - restaurant Arcade. Nejvíce vzdálená restaurace od restaurace STEELRESTAURANT je Restaurace Na půdě, kterou využívá přes 38 % respondentů a pouhých 7,74% chodí do jiných podniků ve městě Třinec.

### 5.1.7 Doporučení respondentů ostatním hostům

Kromě propagování restaurace reklamou je pro návštěvnost restaurace důležité, aby zákazníci dávali tzv. kladné slovo z úst. Jak už bylo uvedeno, zákazníci se dozvěděli o restauraci především od svých rodinných příslušníků a známých a je zapotřebí, aby o restauraci mluvili co nejlépe.

Tabulka 5.4 je rozděluje respondenty v závislosti na tom, zda by doporučili restauraci svým známým. Respondenti nejčastěji zvolili možnost „spíše ano“, tuto možnost označilo 67 dotazovaných (62 %). Dotazovaných, kteří by rozhodně doporučili restauraci, je 35, tj. 32,4 %. 6 respondentů (tj. 5,6 %) by restauraci spíše nedoporučilo.

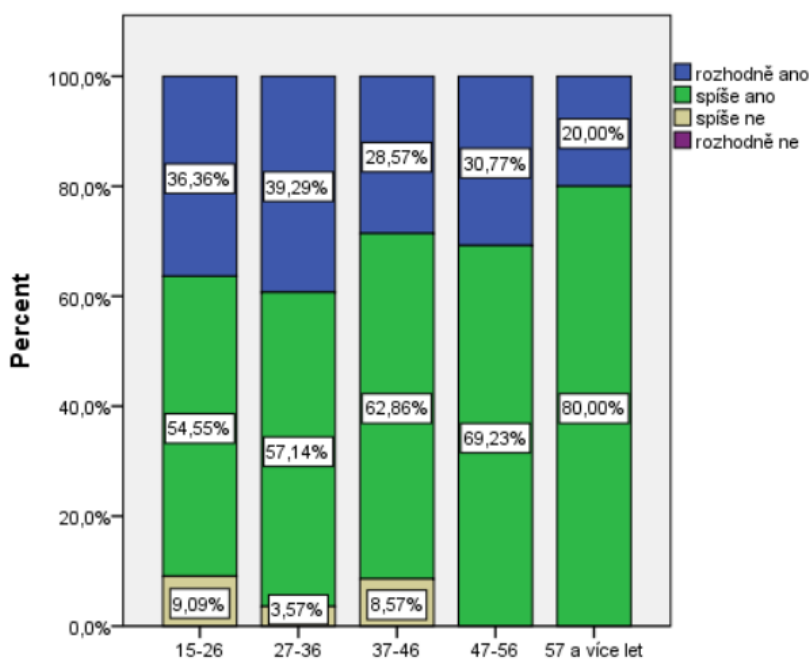
Tab. 5.4: Doporučení blízkým a známým

Doporučení blízkým a známým		
	Frequency	Percent
rozhodně ano	35	32,4
spíše ano	67	62,0
spíše ne	6	5,6
Total	108	100,0

Pozitivní pro restauraci je, že ani jeden z dotazovaných nezvolil možnost, že by rozhodně nedoporučil restauraci svým přátelům a rodině. Z toho vyplývá, že nikdo z dotazovaných není zcela nespokojen se službami v restauraci.

Zda by restauraci doporučily jednotlivé věkové skupiny, lze vyčíst z obr. 5.5. Poměrně velká část dotazovaných (mezi 20 – 39 %) by restauraci bez váhání doporučila svým známým - doporučení „rozhodně ano“ je vyrovnané téměř u všech věkových kategorií. Doporučení „spíše ano“ volila nejčastěji věková skupina 57 a více let (80 %). Navíc ani jeden z této věkové skupiny a ze skupiny 47-56 let neoznačil možnost „spíše ne“. Nejvíce respondentů, kteří by rozhodně doporučili tuto restauraci, je ve věku 27-36 let (57,14 %).

Obr. 5.5: Doporučení restaurace blízkým dle věku



## 5.2 Analýza spokojenosti

### 5.2.1 Spokojenost s jídlem a nápoji

Dotazovaní také hodnotili faktory týkající se jednoho z nejdůležitějších faktorů každé restaurace, a sice jídlo a nápoje. Respondenti známkovali níže uvedené faktory na bodové stupnici 1-7, kde 1 znamená, že dotazovaný zcela souhlasí s daným tvrzením, zatímco pokud zvolí známku 7, znamená to, že zcela nesouhlasí. Dotazovaní mohli při hodnocení využít i únikovou cestu, kdy mohli zaškrtnout u daného faktoru pole „nemohu posoudit“.

Výsledky spokojenosti s jídlem a nápoji jsou uvedeny v příloze, tab. 13. Respondenti byli nejvíce spokojeni se správnou teplotou nápojů. Index spokojenosti tohoto faktoru dosáhl 87,2 %. Faktor „jídlo vždy obsahuje veškeré ingredience“ dosahoval indexu spokojenosti 86 %. Index spokojenosti u faktoru „jídlo má vždy správnou teplotu“ byl vyčíslen na 82,7 %. Lidé byli nejméně spokojeni s faktorem „jídlo je vždy chutné“, který dosáhl hodnoty 79,3 %. U všech faktorů byl index spokojenosti dostatečně velký.

Tabulka 5.5 znázorňuje rozdíly spokojenosti mezi pohlavím. Faktor „nápoje mají vždy správnou teplotu“ dosahoval u mužů druhý nejvyšší index spokojenosti, a to 84,7 %. U žen byl tento index spokojenosti ještě vyšší, 89,5%. Muži byli s faktorem „jídlo vždy obsahuje veškeré ingredience“ nejvíce spokojeni, index spokojenosti dosáhl 85,8 %. U žen index se vyšplhal na 86,7 %. Třetí faktor „jídlo má vždy správnou teplotu“ dosahoval u mužů 80,5% spokojenosti a u žen necelých 85 % spokojenosti. Nejmenší indexy spokojenosti u obou

pohlaví se vyskytly u faktoru „jídlo je vždy chutné“, kde index spokojenosti u mužů byl vyčíslen na 80,2 % a u žen na 78,5 %.

*Tab. 5.5: Index spokojenosti s jídlem a nápoji dle pohlaví*

Faktory	Pohlaví	Mean	Index spokojenosti
nápoje mají vždy správnou teplotu	muž	1,92	84,7%
	žena	1,63	<b>89,5%</b>
jídlo vždy obsahuje veškeré ingredience	muž	1,85	<b>85,8%</b>
	žena	1,8	86,7%
jídlo má vždy správnou teplotu	muž	2,17	80,5%
	žena	1,9	84,8%
jídlo je vždy chutné	muž	2,19	80,2%
	žena	2,29	78,5%

### 5.2.2 Spokojenost s cenou a šířkou nabízených pokrmů

Respondenti hodnotili faktory cen a nabídky na škále 1-7. Hodnota 1 znamenala „zcela spokojen“ s daným faktorem, naopak hodnota 7 „zcela nespokojen“. Respondenti nemuseli hodnotit daný faktor pouze v případě, kdy jej doposud nevyužili, a tudíž jej zhodnotit.

Celkové výsledky indexů jsou přiloženy v příloze, tab. 14. S faktorem „cena nápojů“ je spokojeno nejvíce dotazovaných a jeho index spokojenosti dosahuje 84 %. S cenou obědového menu je spokojeno 83,3 % respondentů. Třetí nejvyšší index spokojenosti se týkal faktoru „ceny salónek“, dosáhl 76,8 %. S faktorem „cena pokrmů z jídelního lístku“ je spokojeno 74,3 % respondentů. Nejméně spokojeni jsou respondenti se šířkou nabízených pokrmů, kde byl index spokojenosti vyčíslen na 71,8 %.

Tab. 5.6 znázorňuje indexy spokojenosti podle doporučení dotazovaných ostatním. Respondenti, kteří by rozhodně doporučili, spíše doporučili a spíše nedoporučili, jsou nejvíce spokojeni s cenou nápojů a s cenou obědového menu. U těchto faktorů dosahují indexy spokojenosti hodnot: 88,3 %, 81,7 % a 78,3 %. Ovšem nejméně spokojeny jsou všechny tři skupiny se šířkou nabízených pokrmů, kdy index spokojenosti (u doporučení – spíše ano, spíše ne) klesl až pod 70 %. Nikdo z dotazovaných neoznačil možnost, že by rozhodně nedoporučil restauraci svým blízkým a známým, proto ani v tabulce 5.6 tato možnost není.

Tab. 5.6: Index spokojenosti s cenou a šířkou nabízených pokrmů dle doporučení ostatním

Faktory	Doporučení ostatním	Mean	Index spokojenosti
cena nápojů	rozhodně ano	1,7	<b>88,3%</b>
	spíše ano	2,1	<b>81,7%</b>
	spíše ne	2,3	<b>78,3%</b>
cena OM	rozhodně ano	1,77	87,2%
	spíše ano	2,1	<b>81,7%</b>
	spíše ne	2,6	73,3%
ceny salóneků	rozhodně ano	1,8	86,7%
	spíše ano	2,8	70,0%
	spíše ne	3	66,7%
ceny pokrmů z jídelního lístku	rozhodně ano	2,1	81,7%
	spíše ano	2,8	70,0%
	spíše ne	2,7	71,7%
široký výběr nabízených pokrmů	rozhodně ano	2,15	80,8%
	spíše ano	2,9	68,3%
	spíše ne	3	66,7%

### 5.2.3 Spokojenost s obsluhou

Ve všech restauracích a podnicích, které se věnují pohostinství, má na návštěvnost a spokojenost hostů velký vliv obsluhující personál. Jak lze vidět z tabulky 15, která je součástí přílohy, spokojenost hostů s obsluhou v restauraci STEELRESTAURANT je vysoká. Respondenti opět hodnotili níže uvedené faktory na škále od 1 po 7.

Tabulka 5.7 zobrazuje index spokojenosti s obsluhou podle pohlaví. Nejlépe hodnocený faktor „oděv obsluhy“ dosáhl nejvyšší spokojenosti jak u mužů (88,5 %), tak u žen (90,8 %). Oděv obsluhy byl nedávno změněn a byly nakoupeny nové uniformy, se kterými jsou zákazníci podle výsledků z tab. 5.7 spokojeni. U faktoru týkajícího se vystupování obsluhy, který zahrnuje především schopnost vyjadřování a celkový dojem na zákazníka, je index spokojenosti u mužů 86,3 % a u žen 85,5 %. Ochota obsluhy, což zahrnuje především snahu personálu vyjít zákazníkovi vstříc, dosahuje index spokojenosti u mužů 83,3 % a u žen 84,7 %. Faktor týkající se rychlosti obsluhy, jehož index spokojenosti je podobný jako u faktoru „ochota obsluhy“, a sice 83,7 % u mužů a 84,3 % u žen. Přístup obsluhy, kde jde především o všímatost a profesionalitu obsluhy, má index spokojenosti u obou dvou pohlaví stejný - 83,3%.

Respondenti jsou s obsluhou v restauraci STEELRESTAURANT spokojeni, o tom svědčí také vysoké indexy spokojenosti. Personál v restauraci je profesionální a umí se o zákazníky postarat, což představuje dobrou vizitku pro podnik.



Tab. 5.7: Index spokojenosti s obsluhou dle pohlaví

Faktory	Pohlaví	Mean	Index spokojenosti
oděv obsluhy	muž	1,69	<b>88,5%</b>
	žena	1,55	<b>90,8%</b>
vystupování obsluhy	muž	1,82	86,3%
	žena	1,87	85,5%
ochota obsluhy	muž	2	83,3%
	žena	1,92	84,7%
rychlost obsluhy	muž	1,98	83,7%
	žena	1,94	84,3%
přístup obsluhy	muž	2	83,3%
	žena	2	83,3%

#### 5.2.4 Spokojenost s prostředím restaurace

Restaurace STEELRESTAURANT byla před dvěma lety kompletně zrekonstruována a zmodernizována. Pro management je důležité zjistit, zda nový interiér restaurace zapůsobil na zákazníky kladně či záporně. Respondenti opět hodnotili faktory na škále 1 až 7.

Z výsledků analýzy lze vidět, že zákazníci jsou s prostředím restaurace velmi spokojeni. Spokojenost s prostředím je ze všech spokojeností nejvyšší a téměř u všech souvisejících faktorů dosahuje hodnoty 90 %.

Tab. 5.8: Spokojenost s prostředím restaurace

Faktory	Hodnocení							Mean	Index spokojenosti
	1	2	3	4	5	6	7		
interiér je vhodně zvolený	<b>68,5%</b>	27,8%	2,8%	0,9%	0%	0%	0%	1,36	94%
toalety jsou vždy čisté	<b>63,9%</b>	29,6%	0%	6%	0%	0,9%	0%	1,51	91,5%
hraje zde příjemná hudba	<b>54,6%</b>	36,1%	7,4%	1,9%	0%	0%	0%	1,56	90,7%
otevírací doba je vyhovující	<b>54,6%</b>	34,3%	10,2%	0%	0,9%	0%	0%	1,58	90,3%
židle, pohovky jsou pohodlné	<b>49,1%</b>	43,5%	5,6%	0,9%	0,9%	0%	0%	1,61	89,8%

Z tab. 5.8 je patrné, že dotazovaní jsou nejvíce spokojeni s interiérem restaurace, což je pro restauraci obzvlášť pozitivní z důvodu nedávné rekonstrukce. Index spokojenosti zde dosahuje 94 %. S faktorem „čistota toalet“ je spokojeno 91,5 % zákazníků. Spokojenost s hudbou v restauraci dosahuje téměř 91 %. Hudba v restauraci představuje kulisu a

zpříjemňuje návštěvu hostů. Po rekonstrukci byla také prodloužena otevírací doba. Na rozdíl od své konkurence otevírá restaurace v časných ranních hodinách. Index spokojenosti s otevírací dobou dosahuje 90,3 %. Spokojenost s pohodlnými pohovkami a židlemi je necelých 90 %.

### 5.2.5 Spokojenost s pořádanými akcemi

Tab. 5.9 zobrazuje spokojenost zákazníků s akcemi pořádané v restauraci STEELRESTAURANT. Respondenti, kteří se zúčastnili některé z uvedené akce, hodnotili na škále 1 až 7, kdy 1 znamenala zcela spokojen a 7 zcela nespokojen.

Z tab. 5.9 lze vidět, že nejvíce dotazovaných (41,7 %) se zúčastnilo akce Martinská husa. Spokojenost zde dosahuje 95,5 %. Valentýnské menu navštívilo 12% respondentů, kde index spokojenosti dosahuje 94,8 %. Ostatní akce – večere ve společnosti živé kapely, retro ples, Halloween a jiné akce pořádané v restauraci, navštívilo pouze přes 1 % respondentů a index spokojenosti dosahuje od 88 % až 100 %. Důvodem tohoto malého počtu zúčastněných může být špatná propagace těchto akcí.

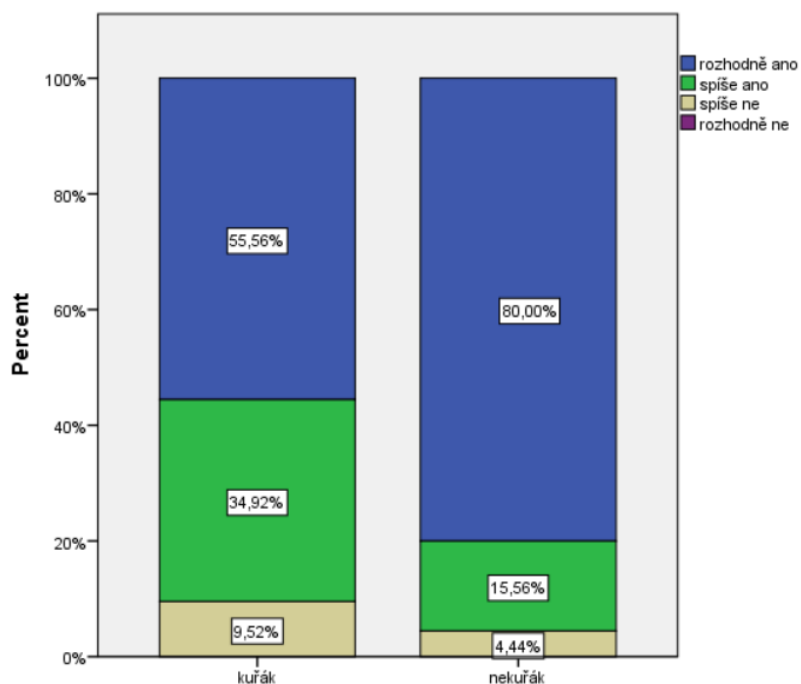
Tab. 5.9: Spokojenost s pořádanými akcemi

Akce	Respondenti		Mean	Index spokojenosti
	N	%		
Valentýnské menu	13	12%	1,31	94,8%
Martinská husa	45	41,7%	1,27	95,5%
večere ve společnosti živé kapely	5	4,6%	1,4	93,3%
retro ples	6	5,5%	1,17	97,2%
Halloween	6	5,5%	1,67	88,8%
jiné	2	1,8%	1	100%

### 5.2.6 Kouření v restauraci

Obrázek 5.6 znázorňuje návštěvnost respondentů v případě, že by se restaurace stala zcela nekuřáckou, podle dotazujících rozdělených na kuřáky a nekuřáky. Z obrázku lze vyčíst, že 80 % navštěvujících nekuřáků by rozhodně uvítalo zcela nekuřáckou restauraci. Dalších 15,56 % dotazovaných, kteří nekouří, zvolili možnost spíše ano. Tuto možnost mohli označit např. v případě, že jim nevadí kuřácká restaurace. Respondentů, kteří nekouří a spíše by neuvítali nekuřáckou restauraci, bylo téměř 4,5 %. Možným důvodem, proč označili tuto možnost, je, že často navštěvují restauraci s přáteli a známými, kteří si během posezení zakouří.

Obr. 5.6: Návštěvnost nekuřácké restaurace podle rozdělení dotazovaných na kuřáky a nekuřáky



Udivujícím faktem je, že více než polovina respondentů, kteří kouří, by rozhodně navštívili restauraci, i pokud by se stala zcela nekuřáckou. Důvodem může být, že nemají potřebu během jídla kouřit a také může jít o příležitostné kuřáky, kteří nekouří denně. Necelých 35 % respondentů, kteří kouří, označili možnost spíše ano a téměř 10 % by spíše zanechali restauraci kuřáckou.

Ani jeden z dotazovaných, ať už šlo o kuřáka nebo nekuřáka, neoznačil možnost rozhodně ne. V případě, že by se restaurace STEELRESTAURANT stala v celém prostoru nekuřáckou, lze z grafu vydedukovat, že by nedošlo ke značnému úbytku zákazníků.

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou prezentovány možné návrhy a doporučení, které vychází z výsledků analýzy. Z výsledků analýzy lze vidět, že spokojenost zákazníků je poměrně vysoká, a tedy restaurace nepotřebuje žádné razantní změny. Ale vždy jde něco vylepšovat a je důležité udržovat stálé zákazníky, popřípadě získávat nové.

### 6.1 Zvýšení frekvence návštěvy

Z analýzy vyplývá, že většina dotazovaných mužů navštěvuje restauraci méně než 1x do měsíce. U žen bylo zjištěno, že navštěvují restauraci častěji. Jak už bylo zmíněno, v hotelovém domě STEELHOUSE se nachází kosmetické a kadeřnické služby, které častěji navštěvují ženy, a také zaměstnanci těchto služeb, navštěvující restauraci především v době obědového menu, jsou většinou ženy. Frekvenci návštěv mužů lze zvýšit např. pořádáním pivních akcí, kde by mohli zákazníci, především mužského pohlaví, vyzkoušet netradiční značky piva a při velké oblibě určitého piva jej zařadit do nápojového lístku.

Tím, že restaurace nabízí ve svém nápojovém lístku mnoho kvalitních vín, mohly by být pro milovníky tohoto nápoje pořádány degustace vína. Pořádání těchto akcí na Třinecku není časté, či téměř žádné, a proto by tato akce mohla mít úspěch a přilákat také starší generaci.

Z dotazovaných ve věku 66 a více let byli pouze dva respondenti. Tento fakt prokázal, že restauraci zákazníci této věkové skupiny příliš nenavštěvují. Management by proto měl uvažovat o možnostech, jak tuto věkovou skupinu přilákat. Restaurace, jak už bylo zmíněno, nabízí k pronájmu dva společenské salónky. Kromě pořádání firemních a rodinných oslav, které probíhají většinou během víkendu, by se zde mohly přes týden pořádat přednášky zaměřené na tematiku určenou pro starší generaci (ať už například dějiny minulého století nebo přírodovědné semináře). Tyto přednášky by nemuselo zajišťovat vedení či zaměstnanci hotelového domu. Senioři mají mnoho svých spolků, se kterými by mohla být navázána spolupráce. Tyto spolky by se o organizaci výše zmíněných akcí staraly samy. Oba dva salónky nevedou přes restauraci, a tudíž by ani tyto akce nijak nenarušovaly klid a chod restaurace.

Dalším alternativou na zvýšení frekvence návštěvnosti je možnost nabízet dárkové poukázky, které mohou hosté zakoupit jako dárek pro své blízké. Vedení restaurace by mohlo také spolupracovat s podnikateli, kteří mají své zázemí v hotelovém domě. Mohli by se

dohodnout na spolupráci a nabízet tak společné dárkové poukázky (např. hodinové ošetření nohou + konzumace jídla pro dva v hodnotě 1000 Kč).

## **6.2 Spokojenost**

U faktoru týkajícího se šíře nabízených pokrmů klesl index spokojenosti až na 68 %. Vedení restaurace by mohlo uvažovat o rozšíření jídelního lístku. Jídelní lístek by měl být často obnovován a zahrnovat aktuální trendy a oblíbené pokrmy. Jednou z možností je rozšířit nabídku českých pokrmů, nabídku salátů a ryb.

Restaurace pořádá akce, které podle výsledku analýzy nenavštěvuje velký počet respondentů. Spokojenost zúčastněných byla vysoká a dosahovala většinou nad 90 %. Management restaurace by se měl zaměřit na vhodnější propagaci těchto akcí, ať už prostřednictvím sociální sítě Facebook nebo umístěním propagačních letáků k nabídce obědového menu. Např. u akce Svatomartinská husa by mohla být zavedena akce, že každý 50. host, který si objedná tuto speciální sváteční nabídku, získá láhev vína zdarma.

## **6.3 Účel návštěvy**

Velké procento návštěvníků využívá restauraci kvůli obědovému menu. V okolí restaurace se vyskytují konkurence, které také nabízejí obědové menu. Aby restaurace udržela své zákazníky a popřípadě získala nové, mohla by rozšířit svou nabídku obědového menu a stanovit např. 4 jídla, která se budou vařit po celý týden, a plus 4 jídla, která se každý den změní. V tomto případě by měli zákazníci na výběr z 8 druhů pokrmů, což u většiny konkurentů v Třinci nebývá běžné. Pravděpodobně si hosté většinou vyberou restauraci, kde mají možnost vybrat si z větší nabídky.

Ze zjištěných informací ohledně důvodů návštěv zákazníků lze vyčíst, že jen malé procento hostů využívá možnosti pořádání či návštěvy firemních a rodinných oslav. Restaurace by mohla zvýšit počet rodinných oslav např. zavedením akce, kdy by zákazníci sbírali body za konzumaci jak obědového menu, tak pokrmů z jídelního lístku, a za určitý počet získaných bodů by mohli využít slevu na uspořádání libovolné akce (např. za každé zakoupené menu, by zákazník získal bod a v případě získání např. 30 bodů by měl zákazník určité procentní slevu na pronájem salónku). U firemních akcí by sleva působila u firem, se kterými má restaurace dlouhodobou spolupráci (např. HC Oceláři Třinec). Omezila by tak zájem těchto firem využít podobné služby u konkurence.

## **6.4 Zdroj informací – internet**

Pouhých 15 % dotazovaných zná restauraci prostřednictvím internetových stránek a sociální sítě Facebook. V dnešní době je internet důležitý zdrojem informací. Tím, že restauraci navštěvují i ubytovaní hosté z hotelu, je důležité poskytovat dostatečné množství informací pro hosty navštěvující tyto stránky. Je zapotřebí propagovat možnost online prohlížení nabízeného jídelního lístku, aktuálního obědového menu, dostatek fotografií restaurace a také ceny pronájmu salónek. V nedávné době byly webové stránky obnoveny a tyto zmiňované informace jsou na stránkách obsaženy, ale jak vyplývá z analýzy, lidé webové stránky jako zdroj informací příliš nevyužívají. Je důležité, aby internetové stránky hotelového domu byly dostatečně propagovány a to např. formou placené reklamy na internetu nebo přehráváním těchto webových stránek na recepci hotelového domu.

Facebook je populární především u mladší věkové kategorie a je důležité tyto stránky aktualizovat a kromě uvedení týdenního obědového menu poskytovat informace o blížících se akcích v restauraci či zveřejňovat možnosti využití salónek, které by mohly zajímat například studenty středních škol při pořádání stužkovacích a maturitních akcí. Další alternativou je odkazovat uživatele sociální sítě na webové stránky restaurace, ze kterých se dozví potřebné informace. Stránky restaurace na sociální síti by také měly informovat zákazníky o sezónních akcích, jako např. zvýhodněné ceny drinků, které mohou zajímat především mladou věkovou skupinu.

Prostřednictvím Facebooku by mohl management restaurace získat okamžitou zpětnou vazbu, pokud by nebyl zákazník s něčím spokojen. Pomocí získaných informací by mohlo docházet k minimalizaci nedostatků a zlepšení služeb. Mohly by se zavést také ankety na sociální síti Facebook, kde by uživatelé hlasovali, kterou společenskou akci by přivítali a kterou naopak ne (např. karaoke, živá kapela, degustace vín apod.), což by mohlo zvýšit návštěvnost pořádaných akcí v restauraci. Tyto online diskuze na sociální síti využívá mnoho podnikatelů a mohou přinést pro podnik užitek.

## **6.5 Konkurence**

V okolí restaurace STEELRESTAURANT se nachází mnoho konkurentů. Mezi hlavní konkurenty, jak již bylo zmíněno, patří Slezská krčma, kterou navštěvuje téměř 64 % dotazovaných. Tato restaurace nabízí pouze české jídlo, což může být důvod, proč její zákazníci navštěvují. Restaurace STEELRESTAURANT by se mohla více zaměřit na česká jídla a pořádat např. víkendové akce, kdy budou nabízeny nejružnější české speciality.

V případě ostatních konkurentů, které zákazníci navštěvují, by mohla restaurace zvažovat možnosti rozvozu jídla. V případě, že restaurace vlastní firemní auta, jež využívá u cateringu nebo u zásobování, mohla by je využívat také k rozvozu a stanovit optimální sazby. Tím by se lišila od konkurentů a mohla bych tak rozšířit své služby.

Výhodou restaurace STEELRESTAURANT ve srovnání s konkurencí je, že její otevírací doba je už od časných ranních hodin a hosté si mohou vybrat z různorodé nabídky snídaní, kterou restaurace nabízí. V dopoledních hodinách si mnoho podnikatelů sjednává obchodní schůzky přímo v prostorách restaurace, zatímco zmiňované konkurence otevírají většinou až na obědové menu, a sice od jedenácti hodin. Tuto ranní otevírací dobu by měla restaurace ponechat.

Všichni zmiňovaní konkurenti mají svou letní zahrádku, které jsou u hostů dost populární. Restauraci STEELRESTAURANT ovšem venkovní posezení chybí. V minulých letech vedení hotelové domu uvažovalo o přístavbě terasy v druhém patře, kde se restaurace nachází, později ale z tohoto plánu sešlo. Pokud by se tento plán možné přístavby opět zvažil, mohla by tato inovace vést ke zvýšení počtu zákazníků především v letním období.

STEELRESTAURANT navštěvují také maminky s dětmi. Ovšem v restauraci se nenachází žádný dětský koutek, kde by děti trávili po dobu návštěvy čas. Pokud by byl koutek zřízen, maminky by si mohly odpočinout a děti se seznámit i s ostatními ratolestmi. Tím by měla restaurace i výhodu oproti ostatním konkurenčním zařízením, které většinou dětský koutek nemají.

## **6.6 Nekuřácká restaurace**

I když je restaurace rozdělena na dvě části, kuřáckou a nekuřáckou, většina z dotazovaných včetně kuřáků, by dále navštěvovala restauraci, i kdyby se stala zcela nekuřáckou. Pokud by restaurace zamezila kouření v celém prostoru, mohla by přilákat zákazníky, kteří navštěvují pouze nekuřácké podniky. V dnešní době se návštěvy zcela nekuřáckých prostor stávají čím dál oblíbenější a jen několik podniků v městě Třinci tuto možnost nenabízí. Pro restauraci by to byl tedy pozitivní krok vůči konkurenci.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků restaurace STEELRESTAURANT. Z vypracované analýzy byla získána data, na jejichž základě bylo možno zjistit faktory, se kterými lidé byli či popřípadě nebyli spokojeni. Zjišťovala se spokojenost celého marketingového mixu služeb. Podle zjištěných dat byly stanoveny možné návrhy a doporučení, které by mohly vést k větší spokojenosti a informovanosti zákazníků. Práce obsahuje 5 kapitol.

Před realizací výzkumu byla zpracována charakteristika restaurace, jejího mikro a makroprostředí podniku. Další část se věnuje teoretické stránce. Zde byl rozebrán marketing služeb a jeho mix, dále samotný zákazník, jeho spokojenost a loajalita.

Metodika výzkumu se skládá ze dvou částí. První část - přípravná fáze - definuje cíl této práce, metodu sběru dat, základní soubor, časový harmonogram a pilotáž. Druhá část - realizační fáze - se věnuje období sběru dat, zpracování dat a identifikaci respondentů (pohlaví, věk, bydliště, kuřák/nekuřák).

Pro sběr dat byla využita technika písemného dotazování, která probíhala přímo v restauraci. Zákazníkům, jež v období sběru dat navštívili restauraci, byl předložen dotazník. Dotazník obsahoval otázky na marketingový mix, spokojenost s faktory, konkurencí a charakteristiku dotazovaného.

Předposlední kapitola se zabývá analýzou zjištěných dat. Zde byla zpracována data pro grafy a tabulky a jejich interpretace. První část této kapitoly zahrnuje výsledky týkající se zdrojů informací, frekvence návštěvy, účelu návštěvy, preferencí zákazníků a zdrojů informací obědového menu. Druhá část se zabývá spokojeností zákazníku s pokrmy, nápoji, obsluhou, interiérem a také konkurencí a kuřáckou/nekuřáckou restaurací.

Kapitola Návrhy a doporučení vychází z výsledků analýzy. Spokojenost s restaurací byla celkem vysoká, a tudíž restaurace nemusí provádět razantní změny. V této kapitole se zaměřuje spíše na návrhy zvýšení frekvence návštěvy, zvýšení některých účelů návštěvy, které zákazníci moc nevyužívají. Jelikož bylo zjištěno, že zákazníci navštěvují webové stránky a profil restaurace na sociálních sítích poměrně zřídka, jsou v této kapitole navržena doporučení jak propagaci na internetu zlepšit.

Výsledkem této práce bylo zjištění poměrně vysoké spokojenosti zákazníků s restaurací STEELRESTAURANT. Byly zachyceny pouze drobné odchylky a připomínky na zlepšení služeb v restauraci. Nejvíce byli zákazníci spokojeni s prostory restaurace, která



byla nedávno zmodernizována. Nicméně oproti výsledkům ostatních faktorů spokojenosti nejsou rozdíly příliš odlišné.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

- [1] DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. Van den BERGH. Marketingová komunikace. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-02541.
- [2] HOYER, D. Dayne a Deborah j. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 5. vyd. Boston: Houghton Mifflin, 2007, 531 p. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2680-8.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. ed. . 12th ed. Upper SaddleRiver: Pearson Prentice Hall 2006. 729 p. ISBN 01-314-5757-8.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] NOVÝ, Ivan. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Internetové zdroje

- [11] Třinecko. *Základní informace* [online]. © 2011 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z [http://www.trinecko.cz/mesto/?id=zakladni\\_informace](http://www.trinecko.cz/mesto/?id=zakladni_informace)
- [12] Miras. *Analýza mikroprostředí* [online]. © 2000-2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z <http://www.miras.cz/seminarky/word/marketing-analyza-mikroprostredi.doc>
- [13] ČSÚ. *Bilance počtu obyvatel a věkové složení obcí v Moravskoslezském kraji v roce 2013* [online]. © 2014 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/bilance\\_poctu\\_obyvatel\\_a\\_vekove\\_slozeni\\_v\\_obcic\\_h\\_moravskoslezskeho\\_kraje\\_v\\_roce\\_2013/\\$File/obce\\_MSK\\_2013.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/bilance_poctu_obyvatel_a_vekove_slozeni_v_obcic_h_moravskoslezskeho_kraje_v_roce_2013/$File/obce_MSK_2013.pdf)

- [14] Mmspektrum. *Několik manažerských postřehů motivace a odměňování* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-1]. Dostupné z <http://www.mmspektrum.com/clanek/nekolik-manazerskych-postrehu-motivace-a-odmenovani.html>
- [15] ČSÚ. *Výdaje domácnosti na stravovací a ubytovací služby* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z [http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenkavyber.spotr\\_dom](http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenkavyber.spotr_dom)
- [16] ČSÚ. *Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=PRA5043PU\\_OK&vo=null](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=PRA5043PU_OK&vo=null)
- [17] Factum. *Customer satisfaction index* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z <http://www.factum.cz/nastroje/customer-satisfaction-index.html?PHPSESSID=hcxmlbu>

## Seznam zkratek

BP	Bakalářská práce
Č.	Číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Ha	Hektar
HC	Hokejový club
Kč	Koruna česká
M	Metr
Mil	Milion
N. m.	Nad mořem
NP	Nadzemní podlaží
Obr.	Obrázek
OM	Obědové menu
Tab.	Tabulka

## Seznam obrázků, tabulek a vzorců

### Seznam obrázků:

Obr. 2.1: Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezské kraji v %.....	16
Obr. 2.2: Výdaje domácností na stravovací služby v mil. Kč.....	18
Obr. 3.1: Maslowova pyramida potřeb.....	25
Obr. 3.2: Model spokojenosti zákazníka.....	27
Obr. 4.1: Struktura respondentů podle věku.....	34
Obr. 4.2: Struktura respondentů podle bydliště.....	34
Obr. 5.1: Zdroj informací.....	36
Obr. 5.2: Frekvence návštěv dle pohlaví.....	37
Obr. 5.3: Zdroj informací obědového menu dle věku.....	41
Obr. 5.4: Návštěvnost konkurence respondenty.....	41
Obr. 5.5: Doporučení blízkým a známým dle věku.....	43
Obr. 5.6: Návštěva nekuřácké restaurace podle kuřáků a nekuřáků.....	48

### Seznam tabulek:

Tab. 2.1: Pronájem salónků.....	9
Tab. 2.2: Srovnávání ceny obědového menu a obvyklého nabízeného pokrmů konkurencí...	13
Tab. 3.1: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky.....	23
Tab. 4.1: Časový a věcný harmonogram.....	32
Tab. 5.1: Účel návštěvy.....	38
Tab. 5.2: Účel návštěvy dle věku.....	39
Tab. 5.3: Faktory ovlivňující výběr restaurace.....	40
Tab. 5.4: Doporučení blízkým a známým.....	42
Tab. 5.5: Index spokojenosti zákazníka s jídlem a nápoji dle pohlaví.....	44
Tab. 5.6: Index spokojenosti zákazníka s cenou a šířkou nabízených pokrmů podle doporučení známým.....	45
Tab. 5.7: Index spokojenosti zákazníka s obsluhou dle pohlaví.....	46
Tab. 5.8: Spokojenost s prostředím restaurace.....	46
Tab. 5.9: Spokojenost s pořádanými akcemi.....	47

### Seznam vzorců:


Vz. 3.1: Index spokojenosti.....	29
----------------------------------	----

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5.2015

  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Umístění restaurace

Příloha č. 2: Jídelní lístek

Příloha č. 3: Plakáty akcí

Příloha č. 4: Dispoziční řešení restaurace

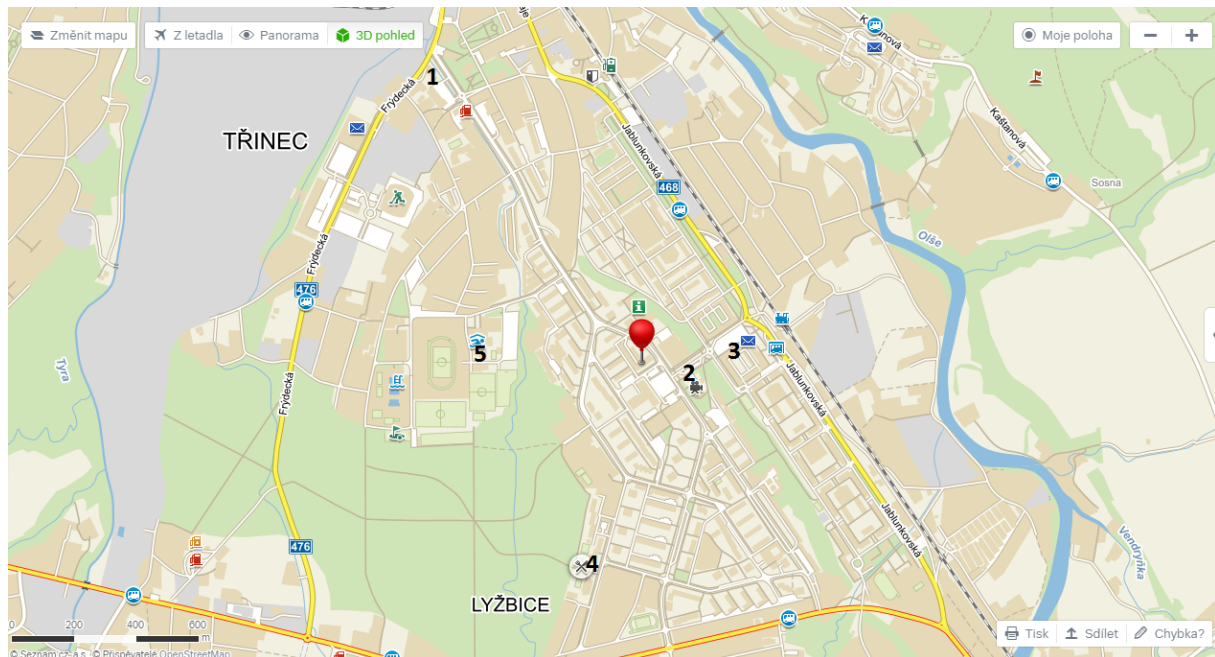
Příloha č. 5: Fotografie restaurace

Příloha č. 6: Dotazník

Příloha č. 7: Výsledky analýzy

## Přílohy

### Příloha č. 1: Mapa restaurace



Zdroj: [www.mapy.google.cz](http://www.mapy.google.cz)

Konkurenti:

1. Restaurace na Půdě
2. Pizzerie Caffè Vergnano

3. Arcade

4. Slezská krčma

5. Relax Centrum



STEELRESTAURANT



## Příloha č. 2: Jídelní lístek

JÍDELNÍ LÍSTEK	
<b>Předkrmy</b>	
90 g	Rozpečený camembert s ořechovým máslem zakápnutý brusinkovou redukcí
100 g	Králičí jatýrka na sušených meruňkách provoněná koňákem
70 g	Filátka uzeného lososa kladená na pomerančových rýžových nudlích
70 g	Domácí krémová paštika z kachních prsíček a anglického rostbifu zjemněná smetanou
K předkrmům podáváme rozpečenou bagetku.	
<b>Polévky</b>	
0,3 l	Kuřecí vývar s masem, domácími nudlemi a zeleninou
0,3 l	Jemný špenátový krém s lehce česnekovými chipsy z bagety
0,3 l	Tomatová polévka s nočkem zakysané smetany a sýrem Grand Moravia
<b>Domácí česká kuchyně</b>	
170 g	Konfit z vepřové krkovice na cibulovo-zeleninovém základu s černým pivem podávaný s bramborovými nočky, majoránkou a česnekem
170 g	Vepřová kotleta s lehce podušeným kyselým zelím na uzeném špeku s dortíkem mačkaných brambor s cibulkou
150 g	Sýry smažené dle vlastního výběru - eidam, camembert
170 g	Řízečky smažené dle vlastního výběru - vepřové, kuřecí
<b>Pokrmy</b>	
170 g	Steak z kuřecího prsa s ratatouille zeleninou
170 g	Kuřecí prso z grilu s medovo-limetkovou omáčkou
170 g	Kousky kuřecích prsíček restované s bambusovými plátky a hráškovými lusky zakápnuté hoisin omáčkou ( ostré ) s hoisin omáčkou ( ostré )
170 g	Krůtí medailónky kladené na krémovém ragú z pórku
170 g	Panenka s variací lesních hříbků se smetanou s nádechem jalovce a rozmarýnu
170 g	Biftečky z panenky doplněné švestkovým mascarpone zjemněným bílým vínem
170 g	Tagliatelle s plátky vepřové panenky provázané rajčatovou redukcí s černými olivami a zdobené bazalkovým pestem
170 g	Vepřová kotleta s grilovaným kukuřičným klasem a cuketou
350 g	Na másle opékané gnocchi podávané s listovým špenátem, kuřecím masem a sýrem
350 g	Domácí palačinky s kuskusem a grilovanou zeleninou doplněné jemně pikantní majonézou
<b>Ryby</b>	
150 g	Steak z lososa s krémovým koprem a grilovaným chřestem
150 g	Losos s glazovanými šalotkami a karamelovým citrónem
150 g	Grilovaný losos se salátkem z řapíkatého celeru a jablek
150 g	Mořský vlk pečený s domácím bylinkovým máslem
150 g	Filátka z mořského vlka s tenkými plátky zeleniny restovanými na citrónovém oleji

<b>Steaky</b>	
200 g	Flank steak
200 g	Pfeffer steak
200 g	Petite tender
200 g	Rump steak
200 g	Tatarský biftek
150 g	Hovězí burger s okurkou, slaninou, sýrem, rajčátkem a cibulí v domácí bulce, hranolky
	tatarka
200 g	Vepřová kotleta
200 g	Vepřová panenka
200 g	Kuřecí prso
<b>Všechny steaky zjemňujeme domácím bylinkovým máslem.</b>	
<b>Šťávy ke steakům</b>	
	Pepřová s kapkou brandy
	Houbová s rozmarýnem
	Sýrová s petrželkou
	Přírodní
<b>Saláty jako hlavní jídlo</b>	
350 g	Listy salátů s pečenou hruškou, gorgonzolou a kuřecím masem
350 g	Šopský salát
350 g	Ledový salát s kuřecím carpacciem a medovo-pomerančovou zálivkou
350 g	Rukolový salát s červenou řepou a uzeným lososem doplněný o bagetové chipsy
	a wasabi mascarpone
	Ke všem salátům podáváme rozpečenou bagetku.
<b>Dezerty</b>	
100 g	Marlenka - medový dort
150 g	Citrónový sorbet s domácí šlehačkou doplněný o skořicovou palačinku
150 g	Banán flambovaný v karibském rumu s vanilkovou zmrzlinou
	Zmrzlina dle nabídky
<b>Přílohy</b>	
	Novinka
200 g	Mačkané brambory se smetanou
200 g	Opečené brambory s nivou
200 g	Opečené brambory se slaninou
200 g	Brambory-vařené, americké, opékané, krokety, placičky, mince, gnocchi, hranolky
200 g	Jasmínová rýže ( 25 minut )
200 g	Čerstvá zelenina ( rajčata, okurky, papriky, ledový salát )
200 g	Teplá zelenina v páře (brokolice, květák, karotka, hrášek, kukuřice)
200 g	Grilovaná zelenina ( cuketa, paprika, červená cibule, chery rajče )
200 g	Fazolky s anglickou slaninou
100 g	Toust, topinka, bagetka
200 g	Saláty - okurkový, rajčatový
200 g	Kompot dle nabídky
70 g	Dressing - kečup, tatarská a ďábelská omáčka, dressingy dle nabídky

Zdroj: [www.hotelsteel.cz](http://www.hotelsteel.cz)

STEELRESTAURANT

Srdečně Vás zveme do nově otevřené  
restaurace a baru ve **STEELHOUSE Třinec**.



## SVÁTEK ZAMILOVANÝCH



14. února 2014

Máte rádi romantickou večeři při svíčkách ?

Pokud **ANO**, rezervujte si stůl v **STEELRESTAURANT**.

Rezervace: 605 201 052, 556 200 190

Valentýnskou atmosféru Vám **HUDBOU** zpřijemní

**KLAVÍRISTA**

**JÍŘÍ ZABYSTRZAN**

STEELBAR

KARTA GROUP, a.s., provozovna STEELHOUSE, nám. Svobody 527, Třinec

e-mail : [info@hotelsteel.cz](mailto:info@hotelsteel.cz) [www.hotelsteel.cz](http://www.hotelsteel.cz)



Srdčně Vás zveme do nově otevřené  
restaurace a baru ve STEELHOUSE Třinec.

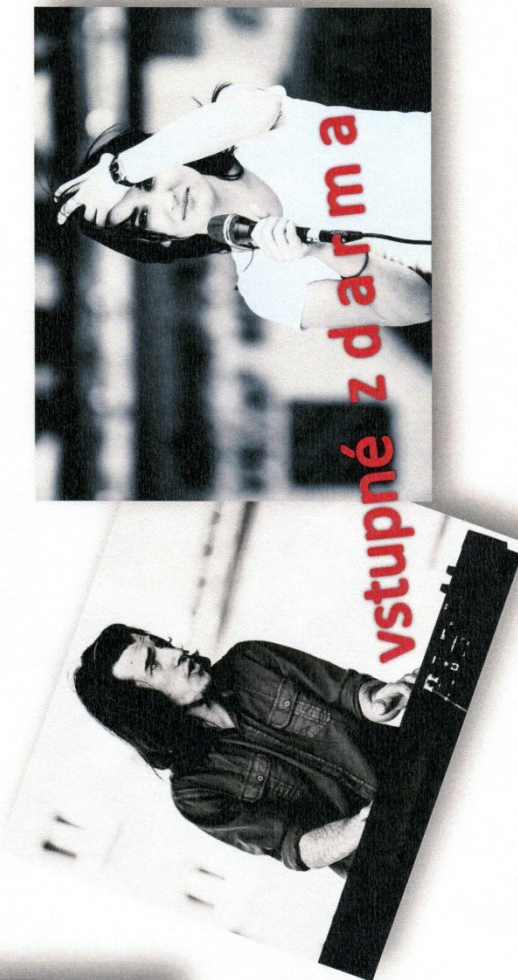


**21. března 2014**  
**od 19.00 hodin**

KARTA GROUP, a.s.,  
provozovna STEELHOUSE, nám. Svobody 527, Třinec  
e-mail : [info@hotelsteel.cz](mailto:info@hotelsteel.cz) [www.hotelsteel.cz](http://www.hotelsteel.cz)

**NOEMI BOCEK,**  
Připravili jsme si pro Vás hudební večer s  
zpěvačkou s nádherným sametovým hlasem a osobitým jazzovým cítěním

**FILIPA MACURY** ,  
za doprovodu klavíristy  
který je studentem Konzervatoře Jaroslava Ježka v Praze.

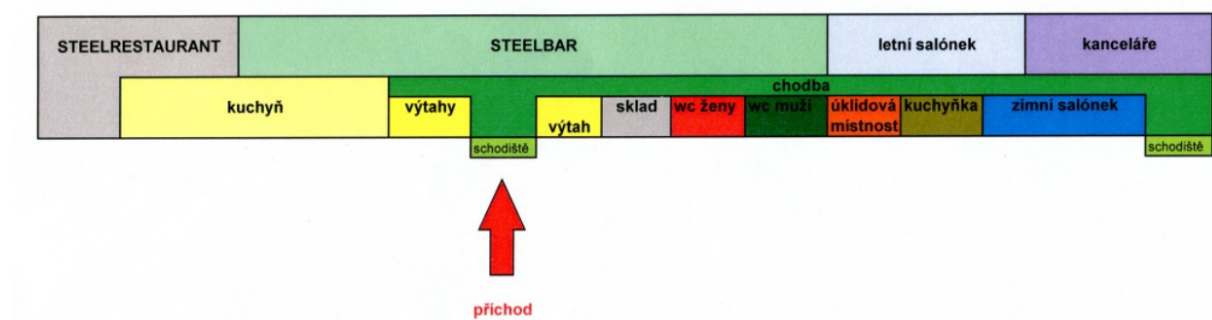


 **556 200 190**

**STEELBAR**

---

#### Příloha č. 4: Náskres dispozičního řešení restaurace



## Příloha č. 5: Fotografie restaurace









Zdroj: [www.hotelsteel.cz](http://www.hotelsteel.cz)



## **Příloha č. 6: Dotazník**

### **Dotazník**

Vážený respondente,

jmenuji se Taťána Koppanová a jsem studentkou 3. ročníku VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží ke zpracování mé bakalářské práce na téma „Měření spokojenosti zákazníků restaurace“. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a výsledky budou využity pouze pro zpracování mé práce. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte jen 1 odpověď.

Předem Vám děkuji za Vaši spolupráci a čas.

#### **1. Odkud jste se dozvěděli o restauraci STEELRESTAURANT?**

- a) bydlím nedaleko restaurace a často kolem ní chodím
- b) od rodinných příslušníků, přátel a známých
- c) z internetových stránek: [www.hotelsteel.cz/restaurace](http://www.hotelsteel.cz/restaurace)
- d) z Facebooku, kde má restaurace svůj profil STEELRESTAURANT
- e) jiné, prosím uveďte:

#### **2. Jak často navštěvujete tuto restauraci?**

- a) jsem zde poprvé
- b) méně než 1x do měsíce
- c) 2-3x do měsíce
- d) 1-2x týdně
- e) 3x týdně a častěji

#### **3. Z jakých důvodů nejčastěji navštěvujete restauraci STEELRESTAURANT?**

(lze zvolit více odpovědi)

- a) konzumace obědového menu
- b) posezení s přáteli a blízkými obvykle bez jídla
- c) posezení s přáteli a blízkými při konzumaci pokrmů
- d) pořádání a návštěvy rodinných oslav
- e) pořádání a návštěvy firemních oslav
- f) sjednávání obchodních schůzek

#### **4. Co je pro Vás důležité při výběru restaurace?**

(seřaďte jednotlivé faktory dle toho, jak jsou pro Vás důležité, od 1 – nejdůležitější do 5 – nejméně důležité)

- |                              |                        |
|------------------------------|------------------------|
| a) cena pokrmu               | d) příjemná obsluha    |
| b) kvalita použitých surovin | e) umístění restaurace |
| c) interiér restaurace       |                        |

**5. Ohodnoťte, prosím (zakroužkujte), do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?**

(1 - zcela souhlasím, 7- zcela nesouhlasím)

- |   |               |
|---|---------------|
| a) jídlo je vždy chutné   | 1 2 3 4 5 6 7 |
| b) nápoje v restauraci mají vždy správnou teplotu                                   | 1 2 3 4 5 6 7 |
| c) pokrmy v restauraci mají vždy správnou teplotu                                   | 1 2 3 4 5 6 7 |
| d) jídlo obsahuje vždy veškeré ingredience,<br>které jsou uvedené v jídelním lístku | 1 2 3 4 5 6 7 |

**6. Využili jste někdy některou z níže uvedených akcí, kterou restaurace pořádala?**

(pokud jste danou akci navštívili, zakroužkujte prosím Vaši spokojenost, 1 – zcela spokojen, 7- zcela nespokojen)

- |                                      | <b>Navštívili jste</b><br>(nehodící škrtněte) | <b>Spokojenost</b> |
|--------------------------------------|---|--------------------|
| a) Valentýnské menu                  | ANO/NE  | 1 2 3 4 5 6 7      |
| b) Martinská husa                    | ANO/NE  | 1 2 3 4 5 6 7      |
| c) večeře ve společnosti živé kapely | ANO/NE  | 1 2 3 4 5 6 7      |
| d) retro ples                        | ANO/NE  | 1 2 3 4 5 6 7      |
| e) Halloween                         | ANO/NE  | 1 2 3 4 5 6 7      |
| f) jiné, prosím uveďte:              |   |                    |

**7. Kde byste hledali/hledáte nabídku obědového menu?**

- a) přímo v restauraci
- b) na internetové stránce Zomato
- c) na profilu STEELRESTAURANT sociální síť Facebook
- d) ve výtahu, kde je umístěna nabídka týdenního menu
- e) jinde, prosím uveďte:

**8. Uved'te, prosím (zakroužkujte), jak jste spokojeni s následujícími faktory  
ohledně nabízených produktů.**

(zakroužkujte na škále od 1 – zcela spokojen, 7 – zcela nespokojen, pokud nemůžete posoudit některou z uvedených možností, zakroužkujte, prosím, slovo nemohu posoudit)

a) cena obědového menu	1 2 3 4 5 6 7	NEMOHU POSOUDIT
b) cena pokrmů z jídelního lístku	1 2 3 4 5 6 7	NEMOHU POSOUDIT
c) cena pití	1 2 3 4 5 6 7	NEMOHU POSOUDIT
d) široký výběr nabízených pokrmů	1 2 3 4 5 6 7	NEMOHU POSOUDIT
e) ceny pronájmu salónek	1 2 3 4 5 6 7	NEMOHU POSOUDIT

**9. Doporučili byste restauraci svým známým a blízkým?**

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

**10. Uved'te, prosím (zakroužkujte), jak jste spokojeni s následujícími faktory  
ohledně obsluhy.**

(zakroužkujte na škále od 1 – zcela spokojen, 7 – zcela nespokojen)

a) vystupování obsluhy	1 2 3 4 5 6 7
b) přístup obsluhy	1 2 3 4 5 6 7
c) ochota obsluhy (uspokojování přání hostů)	1 2 3 4 5 6 7
d) rychlost obsluhy	1 2 3 4 5 6 7
e) oděv obsluhy	1 2 3 4 5 6 7

**11. Navštívili byste restauraci, pokud by se stala zcela nekuřáckou?**

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

**12. Uved'te, prosím (zakroužkujte), jak jste spokojeni s následujícími faktory ohledně vybavení a prostředí restaurace.**

(zakroužkujte na škále od 1 – souhlasím do 7 – nesouhlasím)

- |                                 |               |
|---------------------------------|---------------|
| a) interiér je vhodně zvolený   | 1 2 3 4 5 6 7 |
| b) židle, pohovky jsou pohodlné | 1 2 3 4 5 6 7 |
| c) toalety jsou vždy čisté      | 1 2 3 4 5 6 7 |
| d) otevírací doba je vyhovující | 1 2 3 4 5 6 7 |
| e) hraje zde příjemná hudba     | 1 2 3 4 5 6 7 |

**13. Jaké další restaurace navštěvujete v Třinci?**

(lze zvolit více odpovědí)

- a) Slezská krčma
- b) Relax Centrum
- c) Café bar- restaurant Arcade
- d) Pizzerie Caffé Vergnano
- e) Restaurace Na půdě
- f) jiné, prosím uveďte:

**14. Uved'te, prosím, místo, odkud pocházíte.**

- a) Třinec
- b) okolí Třince (Jablunkov, Bystřice, Vendryně, Český Těšín apod.)
- c) jsem ubytován(a) v hotelu STEELHOTEL
- d) jiné, prosím uveďte:

**15. Jste kuřák?**

- a) ano
- b) ne

**16. Pohlaví**

- a) muž
- b) žena

**17. Věk**

- a) 15-26
- b) 27-36
- c) 37-46
- d) 47-56
- e) 57 a více let

## Příloha č. 7: Výsledky analýzy

Tab. 1: Struktura respondentů podle pohlaví

pohlaví		Frequency	Percent
Valid	žena	56	51,9
	muž	52	48,1
	Total	108	100,0

Tab. 2: Struktura respondentů podle věku

Věk		Frequency	Percent
Valid	15-26	22	20,4
	27-36	28	25,9
	37-46	35	32,4
	47-56	13	12,0
	57-66	8	7,4
	67 a více	2	1,9
	Total	108	100,0

Tab. 3: Struktura respondentů podle bydliště

bydliště		Frequency	Percent
Valid	Třinec	52	48,1
	okolí Třince	43	39,8
	jsem ubytován(a) v hotelu STEELHOTEL	11	10,2
	jiné	2	1,9
	Total	108	100,0

Tab. 4: Struktura respondentů rozdělená na kuřáky a nekuřáky

kuřák/nekuřák		Frequency	Percent
Valid	kuřák	63	58,3
	nekuřák	45	41,7
	Total	108	100,0

Tab. 5: Zdroj známosti

**1. zdroj známosti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bydlím nedaleko restaurace	33	30,6	30,6	30,6
	od rodinných příslušníků, přátel a známých	39	36,1	36,1	66,7
	z internetových stránek	13	12,0	12,0	78,7
	z facebooku	4	3,7	3,7	82,4
	pracuji v hotelovém domě	19	17,6	17,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Tab. 6: Frekvence návštěvy

**2. frekvence návštěvy**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jsem zde poprvé	12	11,1	11,1	11,1
	méně než 1x do měsíce	30	27,8	27,8	38,9
	2-3x do měsíce	30	27,8	27,8	66,7
	1-2x týdně	12	11,1	11,1	77,8
	3x týdně a častěji	24	22,2	22,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**2. frekvence návštěvy podle pohlaví**

		pohlaví		Total
		muž	žena	
jsem zde poprvé	Count	8	4	12
	% within pohlaví	15,4%	7,1%	11,1%
méně než 1x do měsíce	Count	15	15	30
	% within pohlaví	28,8%	26,8%	27,8%
2-3x do měsíce	Count	12	18	30
	% within pohlaví	23,1%	32,1%	27,8%
1-2x týdně	Count	9	3	12
	% within pohlaví	17,3%	5,4%	11,1%
3x týdně a častěji	Count	8	16	24
	% within pohlaví	15,4%	28,6%	22,2%
Total	Count	52	56	108
	% within pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7: účel návštěvy podle věku

účel návštěvy podle věku								
		účel návštěvy						Total
		obědové menu	posezení s přáteli bez jídla	posezení s přáteli s jídlem	pořádání a návštěvy rod. oslav	pořádání a návštěvy fir. oslav	sjednávání obch. schůzek	
15-26	Count	10	13	7	6	0	1	37
	% within Věk	45,5%	59,1%	31,8%	27,3%	0,0%	4,5%	
27-36	Count	14	14	10	6	3	8	55
	% within Věk	50,0%	50,0%	35,7%	21,4%	10,7%	28,6%	
37-46	Count	24	20	19	11	2	2	78
	% within Věk	68,6%	57,1%	54,3%	31,4%	5,7%	5,7%	
47-56	Count	9	8	5	2	3	4	31
	% within Věk	69,2%	61,5%	38,5%	15,4%	23,1%	30,8%	
57 a více let	Count	7	3	2	2	2	1	17
	% within Věk	70,0%	30,0%	20,0%	20,0%	20,0%	10,0%	
Total	Count	64	58	43	27	10	16	218

Tab. 8: Faktory ovlivňující výběr restaurace

Faktory	Mean
kvalita surovin	1,96
cena pokrmů	2,24
příjemná obsluha	3,1
interiér restaurace	3,52
umístění restaurace	4,17

Tab. 9: Faktory ovlivňující výběr restaurace

5. důležitost faktorů	
	Mean
cena pokrmů	2,24
kvalita surovin	1,96
interiér restaurace	3,52
příjemná obsluha	3,10
umístění restaurace	4,17

Tab. 10: Zdroj obědového menu

**6. zdroj obědového menu podle věku**

Věk		zdroj obědového menu				Total
		přímo v restauraci	na internetové stránce ZOMATO	na Facebooku	ve výtahu	
15-26	Count	8	3	10	1	22
	% within Věk	36,4%	13,6%	45,5%	4,5%	100%
27-36	Count	8	13	4	3	28
	% within Věk	28,6%	46,4%	14,3%	10,7%	100%
37-46	Count	9	5	6	15	35
	% within Věk	25,7%	14,3%	17,1%	42,9%	100%
47-56	Count	2	3	4	4	13
	% within Věk	15,4%	23,1%	30,8%	30,8%	100%
57-66	Count	6	0	1	1	8
	% within Věk	75,0%	0,0%	12,5%	12,5%	100%
67 a více	Count	2	0	0	0	2
	% within Věk	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Total	Count	35	24	25	24	108
	% within Věk	32,4%	22,2%	23,1%	22,2%	100%

Tab. 11: Konkurence

**Konkurence**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Slezská krčma	72	25,3%	66,7%
Pizzeria Caffè Vergnano	63	22,1%	58,3%
Relax Centrum	52	18,2%	48,1%
Arcade	48	16,8%	44,4%
Restaurace Na půdě jinde	42	14,7%	38,9%
	8	2,8%	7,4%
Total	285	100,0%	263,9%



Tab. 12: Doporučení ostatním

**8. doporučení blízkým a známým**

		Frequency	Percent
Valid	rozhodně ano	35	32,4
	spíše ano	67	62,0
	spíše ne	6	5,6
	Total	108	100,0

Tab. 13: Spokojenost zákazníků s jídlem a nápoji

Faktory	Hodnocení														Mean	Index spokojenosti
	1		2		3		4		5		6		7			
	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.		
nápoje mají vždy správnou teplotu	43,5%	47	38,9%	42	15,7%	17	0,9%	1	0,9%	1	0%	0	0%	0	1,77	87,2%
jídlo vždy obsahuje veškeré ingredience	39,8%	43	43,5%	47	13,9%	15	0%	0	0%	0	0,9%	1	0,9%	1	1,82	86%
jídlo má vždy správnou teplotu	26,9%	29	50,0%	54	17,6%	19	2,8%	3	0,9%	1	0%	0	0,9%	1	2,04	82,7%
jídlo je vždy chutné	23,1%	25	40,7%	44	24,1%	26	10,2%	11	0,9%	1	0%	0	0%	0	2,24	79,3%

Faktory	Pohlaví	Mean	Index spokojenosti
nápoje mají vždy správnou teplotu	muž	1,92	84,7%
	žena	1,63	<b>89,5%</b>
jídlo vždy obsahuje veškeré ingredience	muž	1,85	<b>85,8%</b>
	žena	1,8	86,7%
jídlo má vždy správnou teplotu	muž	2,17	80,5%
	žena	1,9	84,8%
jídlo je vždy chutné	muž	2,19	80,2%
	žena	2,29	78,5%

Tab. 14: Spokojenost zákazníků s cenou a šířkou nabízených pokrmů

Faktory	Hodnocení														Mean	Index spokojenosti
	1		2		3		4		5		6		7			
	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.		
cena nápojů	34,3%	37	<b>43,5%</b>	<b>47</b>	15,7%	17	5,6%	6	0,0%	0	0,9%	1	0%	0	1,96	84,0%
cena OM	27,8%	30	<b>37,0%</b>	<b>40</b>	17,6%	19	4%	4	0,9%	1	0,0%	0	0,0%	0	2	83%
ceny salóneků	11,1%	12	<b>14,8%</b>	<b>16</b>	7,4%	8	4,6%	5	1,9%	2	0%	0	0,9%	1	2,39	76,8%
ceny pokrmů z jídelního lístku	18,5%	25	<b>37,0%</b>	<b>44</b>	22,2%	26	13,9%	11	4,6%	1	1,9%	2	0%	0	2,54	74,3%
široký výběr nabízených pokrmů	11,1%	12	<b>38,9%</b>	<b>42</b>	24,1%	26	14,8%	16	5,6%	6	1,9%	2	0%	0	2,69	71,8%

Faktory	Doporučení ostatním	Mean	Index spokojenosti
cena nápojů	rozhodně ano	1,7	<b>88,3%</b>
	spíše ano	2,1	<b>81,7%</b>
	spíše ne	2,3	<b>78,3%</b>
cena OM	rozhodně ano	1,77	87,2%
	spíše ano	2,1	<b>81,7%</b>
	spíše ne	2,6	73,3%
ceny salóneků	rozhodně ano	1,8	86,7%
	spíše ano	2,8	70,0%
	spíše ne	3	66,7%
ceny pokrmů z jídelního lístku	rozhodně ano	2,1	81,7%
	spíše ano	2,8	70,0%
	spíše ne	2,7	71,7%
široký výběr nabízených pokrmů	rozhodně ano	2,15	80,8%
	spíše ano	2,9	68,3%
	spíše ne	3	66,7%

Tab. 15: Spokojenost zákazníků s obsluhou

Faktory	Hodnocení														Mean	Index spokojenosti
	1		2		3		4		5		6		7			
	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.		
oděv obsluhy	54,6%	59	33,3%	36	8,3%	9	2,8%	3	0,9%	1	0%	0	0%	0	1,62	89,6%
vystupování obsluhy	38,0%	41	42,6%	46	15,7%	17	4%	4	0%	0	0%	0	0%	0	1,85	85,8%
ochota obsluhy	28,7%	31	50,9%	55	15,7%	17	4,6%	5	0%	0	0%	0	0%	0	1,96	8%
rychlost obsluhy	30,6%	33	49,1%	53	15,7%	17	3,7%	4	0%	0	0,9%	1	0%	0	1,96	84%
přístup obsluhy	29,6%	32	48,1%	52	17,6%	19	2,8%	3	0,9%	1	0%	0	0%	0	1,96	84%

Faktory	Pohlaví	Mean	Index spokojenosti
oděv obsluhy	muž	1,69	88,5%
	žena	1,55	90,8%
vystupování obsluhy	muž	1,82	86,3%
	žena	1,87	85,5%
ochota obsluhy	muž	2	83,3%
	žena	1,92	84,7%
rychlost obsluhy	muž	1,98	83,7%
	žena	1,94	84,3%
přístup obsluhy	muž	2	83,3%
	žena	2	83,3%

Tab. 16: Spokojenost zákazníků s prostředím restaurace

Faktory	Hodnocení														Mean	Index spokojenosti
	1		2		3		4		5		6		7			
	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.	rel.č.	abs.č.		
interiér je vhodně zvolený	68,5%	74	27,8%	30	2,8%	3	0,9%	1	0%	0	0%	0	0%	0	1,36	94%
toalety jsou vždy čisté	63,9%	69	29,6%	32	0%	0	6%	6	0%	0	0,9%	1	0%	0	1,51	91,5%
hraje zde příjemná hudba	54,6%	59	36,1%	39	7,4%	8	1,9%	2	0%	0	0%	0	0%	0	1,56	90,7%
otevírací doba je vyhovující	54,6%	59	34,3%	37	10,2%	11	0%	0	0,9%	1	0%	0	0%	0	1,58	90,3%
židle, pohovky jsou pohodlné	49,1%	53	43,5%	47	5,6%	6	0,9%	1	0,9%	1	0%	0	0%	0	1,61	89,8%

Tab. 17: Spokojenost s pořádanými akcemi

Akce	Respondenti		Mean	Index spokojenosti
	N	%		
Valentýnské menu	13	12%	1,31	94,8%
Martinská husa	45	41,7%	1,27	95,5%
večeře ve společnosti živé kapely	5	4,6%	1,4	93,3%
retro ples	6	5,5%	1,17	97,2%
Halloween	6	5,5%	1,67	88,8%
jiné	2	1,8%	1	100%

Tab. 18: Kouření v restauraci

#### Návštěva nekuřácké restaurace

Kuřák		nekuřácká restaurace			Total
		rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	
ano	Count	35	22	6	63
	% within	55,6%	34,9%	9,5%	100,0%
ne	Count	36	7	2	45
	% within	80,0%	15,6%	4,4%	100,0%
Total	Count	71	29	8	108
	% within	65,7%	26,9%	7,4%	100,0%